

Bachelorarbeit

Weiterentwicklung der Marketing Automation im B2B Umfeld – Lead-, Conversion- und Umsatzsteigerung am Fallbeispiel ELPRO

Zürcher Fachhochschule für Angewandte Wissenschaften
School of Management and Law
St.-Georgen-Platz 2
8401 Winterthur

Autorin:	Cindy Hameed [REDACTED] [REDACTED] [REDACTED]
Matrikel-Nr:	16478356
Betreuung:	Dr. Darius Zumstein
Abgabedatum:	26.05.2020

Eigenständigkeitserklärung

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig, ohne Mithilfe Dritter und nur unter Benützung der angegebenen Quellen verfasst habe.

Sennwald, 25. Mai 2020



Cindy Hameed

Management Summary

Marketing Automation ist im Jahr 2020 für Unternehmen ein wichtiges Thema. Gemäss aktuellen Prognosen setzen aktuell im Durchschnitt über 75% der B2B-Unternehmen in den USA, Deutschland und der Schweiz Marketingautomation ein. Und doch wird die Weiterentwicklung einer Marketing-Automation-Strategie noch wenig in der Literatur behandelt. Das Ziel dieser Forschung ist es zu bestimmen, wie KMU Unternehmen im B2B Umfeld mit bereits implementierter Marketing-Automation-Strategie in den Bereichen Lead Management und Content Marketing diese zielführend weiterentwickeln können.

Um die Forschungsfrage zu beantworten, wurde zunächst die aktuelle Situation des B2B Unternehmen ELPRO mittels Analyse von Google Analytics Berichten und CRM Daten beleuchtet, um mögliche Schwachstellen und Problembereiche im Lead Management und der Marketing Automation für B2B Unternehmen aufzuzeigen. Als weiterer Schritt wurde eine Literaturrecherche sowie eine qualitative Befragung mit Fachexperten aus dem Bereich Marketing Automation durchgeführt, mit dem Ziel eine breite Übersicht an Massnahmen zusammenzustellen, durch welche Unternehmen die bereits implementierte Marketing-Automation-Strategie weiterentwickeln können.

Die Antworten der Interviews zeigen auf, dass Marketing Automation noch erfolgreicher werden kann, wenn sie in die Unternehmensstrategie integriert wird und somit strategisch umgesetzt ist. Eine weitere Erkenntnis ist, dass Marketing Automation ohne Content Marketing nicht erfolgreich sein kann. Hier stellen vor allem die Themen Content Distribution und Suchmaschinenmarketing eine strategische Relevanz für den Erfolg von Marketing Automation dar. Die Forschungsergebnisse und die Literaturrecherche zeigen ebenso auf, dass durch die kontinuierliche Optimierung von Prozessen, Inhalten und Marketingaktivitäten auch die Effektivität der Marketing Automation gesteigert werden kann. Eine zentrale Erkenntnis ist hier auch die immer wichtiger werdende datengetriebene Entscheidungsfindung. Diese Erkenntnis wird durch die Theorie bestätigt, dass die Datenanalyse nicht nur für die Marketing Automation von Relevanz sein wird, sondern für das gesamte Unternehmen.

Basierend auf diesen Erkenntnissen wird als Handlungsempfehlung für B2B Unternehmen die Implementierung einer datengetriebenen Entscheidungsfindung empfohlen.

Diese neue Vorgehensweise soll den Unternehmen helfen, die Bereiche Content Management, Lead Management und Marketing Automation zu optimieren. Es wurde ein Prozess erarbeitet, durch welchen die Unternehmen sich zuerst die Zielsetzungen inkl. KPIs sowie auch die Datenbasis erarbeiten müssen. Als zweiter Schritt können Unternehmen die einzelnen Massnahmen oder Inhalte aufgrund der Datenbasis definieren und mittels A/B Testing implementieren. Die bessere Variante soll dann übernommen werden und als zukünftige Basis für neue Inhalte dienen. Der letzte Schritt im Prozess stellt das Controlling dar. Die Zielsetzungen und KPIs sollen überprüft werden und es muss eine Aussage getroffen werden, ob sich der Aufwand im Verhältnis zum gewünschten Ertrag gelohnt hat.

I. Inhaltsverzeichnis

II. TABELLENVERZEICHNIS	VII
III. ABBILDUNGSVERZEICHNIS	VIII
IV. ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	IX
1. EINLEITUNG	1
1.1 AUSGANGSLAGE.....	1
1.2 FORSCHUNGSPROBLEM	1
1.3 FORSCHUNGSFRAGE	2
1.4 ZIELSETZUNG	3
1.5 METHODIK	3
1.5.1 Action Research.....	4
1.5.2 Literaturarbeit	4
1.5.3 Empirische Datenerhebung	4
1.5.4 Interpretation der gewonnenen Daten	5
1.6 INHALTLICHE ABGRENZUNG	5
2. THEORETISCHE GRUNDLAGEN DIGITALE VERKAUFSORGANISATION.....	6
2.1 B2B E-COMMERCE	7
2.1.1 Definition.....	7
2.1.2 Einkaufsverhalten von B2B Kunden	8
2.1.3 Customer Journey.....	9
2.2 CONTENT MARKETING	12
2.2.1 Vom Push- zum Pull-basierten Marketing.....	12
2.2.2 Inbound Marketing	13
2.2.3 Content Marketing Strategie.....	13
2.3 LEAD MANAGEMENT	17
2.3.1 Progressive Profiling.....	18
2.3.2 Lead Nurturing	18
2.3.3 Lead Scoring.....	19
2.4 MARKETING AUTOMATION	20
2.4.1 Definition.....	20
2.4.2 Anwendungsbereiche	20
2.4.3 Herausforderungen bei der Implementierung	21
2.5 ERFOLGSMESSUNG	22
2.5.1 Marketing-Analytics-Processmodel Optimierungsprozess	23
2.5.2 Definition Key Performance Indicators (KPI).....	24
3. ANALYSE MARKETING AUTOMATION BEI ELPRO.....	27
3.1 UNTERNEHMEN ELPRO.....	27

3.2	VERKAUFS- UND MARKETINGSTRATEGIE.....	29
3.3	ERFOLGSMESSUNG ELPRO.....	31
3.3.1	<i>Problem- und Zieldefinition.....</i>	<i>31</i>
3.3.2	<i>Datenquellenauswahl und Datenaufbereitung</i>	<i>32</i>
3.3.3	<i>Modellierung</i>	<i>33</i>
4.	INTERVIEWERGEBNISSE ZU MARKETING AUTOMATION	36
4.1	MANUELLE TÄTIGKEITEN TROTZ AUTOMATISIERUNG	36
4.2	ZUSAMMENARBEIT MARKETING UND SALES.....	37
4.3	RESSOURCEN UND ARBEITSOPTIMIERUNG.....	38
4.4	WIRKSAMKEIT UND EFFIZIENZ VON MARKETING AUTOMATION.....	38
4.5	ZIELGETRIEBENE MARKETING AUTOMATION UND REGELMÄSSIGE OPTIMIERUNG.....	39
4.6	DISKUSSION DER RESULTATE.....	39
5.	INTERVIEWERGEBNISSE ZU CONTENT MARKETING	43
5.1	ANALYSE DER CONTENT RELEVANZ	43
5.2	CONTENT GESTALTUNG UND LAYOUT	44
5.3	CONTENT DISTRIBUTION	45
5.4	CONTENT FORMATE	47
5.5	A/B TESTING.....	47
5.6	SEARCH ENGINE OPTIMIZATION.....	48
5.7	MITTBEWERBER ANALYSE.....	49
5.8	DISKUSSION DER RESULTATE.....	50
6.	INTERVIEWERGEBNISSE ZU LEAD MANAGEMENT	52
6.1	LEAD PROFILING	52
6.2	LEAD SCORING.....	53
6.3	LEAD NURTURING.....	54
6.4	PERSONALISIERUNG	57
6.5	PERSÖNLICHER KONTAKT IM LEAD MANAGEMENT	57
6.6	DISKUSSION DER RESULTATE.....	59
7.	FAZIT.....	63
7.1	KONKLUSION UND BEANTWORTUNG DER FORSCHUNGSFRAGE.....	63
7.2	EMPFEHLUNGEN FÜR WEITERE FORSCHUNG.....	66
7.3	KRITISCHE WÜRDIGUNG	67
8.	HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN.....	68
8.1	HANDLUNGSEMPFEHLUNG FÜR B2B UNTERNEHMEN.....	68
8.2	HANDLUNGSEMPFEHLUNG FÜR DIE ELPRO CASE STUDY.....	70
8.2.1	<i>Inhalte an das richtige Zielpublikum verteilen und diese konvertieren</i>	<i>70</i>

8.2.2	<i>Durch effektiveres Lead Management Online-Verkäufe steigern.....</i>	<i>71</i>
9.	AUSBLICK	73
10.	LITERATURVERZEICHNIS	74
11.	ANHANG	79

II. Tabellenverzeichnis

<i>Tabelle 1: Übersicht Fragestellung Bachelorarbeit.....</i>	<i>2</i>
<i>Tabelle 2: Umsatz ELPRO 2019</i>	<i>28</i>
<i>Tabelle 3: ELPRO Webseiten Ergebnisse (Google Analytics, 2020)</i>	<i>80</i>
<i>Tabelle 4: ELPRO Landing Page Ergebnisse (Hubspot, 2020)</i>	<i>81</i>
<i>Tabelle 5: ELPRO Video Ergebnisse (Youtube, 2020).....</i>	<i>81</i>
<i>Tabelle 6: ELPRO Keyword Ranking Ergebnisse (Xovi, 2020)</i>	<i>82</i>
<i>Tabelle 7: ELPRO SEA Ergebnisse (Google Ads, 2020).....</i>	<i>83</i>
<i>Tabelle 8: ELPRO Lead Magnet Ergebnisse (Hubspot, 2020).....</i>	<i>83</i>
<i>Tabelle 9: ELPRO CTA Ergebnisse (Hubspot, 2020)</i>	<i>84</i>
<i>Tabelle 10: ELPRO Formular Ergebnisse (Hubspot, 2020)</i>	<i>85</i>
<i>Tabelle 11: ELPRO Lead Nurturing E-Mails Ergebnisse (Hubspot, 2020).....</i>	<i>86</i>
<i>Tabelle 12: ELPRO Online Wissensdatenbank Ergebnisse (Hubspot, 2020).....</i>	<i>87</i>

III. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Theoretischer Rahmen der Arbeit (in Anlehnung an Järvinen & Taiminen, 2015, S. 170)	6
Abbildung 2: Verschiedene Varianten von B2B E-Commerce (Heinemann, 2020, S. 49)	7
Abbildung 3: Gründe für und gegen Marktplätzverkäufe (Zumstein & Steigerwald, 2019, S. 12).....	8
Abbildung 4: Einkaufsprozess im B2B E-Commerce (Heinemann, 2020, S. 53).....	9
Abbildung 5: Customer Journey (eigene Darstellung, angelehnt an Schoepf, 2018, S. 171).....	11
Abbildung 6: Übersicht Content Formate (eigene Darstellung).....	15
Abbildung 7: Redaktionsplanung in Hubspot (eigene Darstellung).....	17
Abbildung 8: Herausforderungen bei der Implementierung (Hannig et al., 2016, S. 18)	22
Abbildung 9: Marketing-Analytics-Processmodel (eigene Darstellung).....	23
Abbildung 10: ELPRO Produktübersicht (eigene Darstellung)	28
Abbildung 11: ELPRO Standorte weltweit (eigene Darstellung).....	29
Abbildung 12: E-Commerce Set-Up ELPRO (eigene Darstellung).....	30
Abbildung 13: Customer Journey (eigene Darstellung).....	31
Abbildung 14: ELPRO Zielwerte und KPIs (eigene Darstellung).....	32
Abbildung 15: Datenquellenauswahl ELPRO Erfolgsmessung (eigene Darstellung).....	32
Abbildung 16: Analyseergebnisse ELPRO Customer Journey (eigene Darstellung)	34
Abbildung 17: Interviewergebnisse zu Marketing Automation (eigene Darstellung).....	40
Abbildung 18: Interviewergebnisse Content Marketing (eigene Darstellung)	50
Abbildung 19: Interviewergebnisse Lead Management (eigene Darstellung)	59
Abbildung 20: Studienergebnisse zur Benutzung von Messenger-Apps (Bitkom Research, 2018).....	60
Abbildung 21: Beantwortung Forschungsfrage 1 (eigene Darstellung)	63
Abbildung 22: Beantwortung Forschungsfrage 2 (eigene Darstellung)	64
Abbildung 23: Beantwortung Forschungsfrage 3 (eigene Darstellung)	64
Abbildung 24: Gesamtübersicht Massnahmen (eigene Darstellung).....	65
Abbildung 25: Optimierungsprozess (eigene Darstellung)	69
Abbildung 26: ELPRO Customer Journey Ergebnisse (Hubspot, 2020).....	80
Abbildung 27: ELPRO LinkedIn Paid Ergebnisse (LinkedIn, 2020).....	83
Abbildung 28: ELPRO Lead Nurturing Workflows Ergebnisse (Hubspot, 2020).....	85
Abbildung 29: ELPRO Schweizer Online-Shop Ergebnisse (Shopify, 2020)	86
Abbildung 30: ELPRO EU Online-Shop Ergebnisse (Shopify, 2020)	87
Abbildung 31: ELPRO USA Online-Shop Ergebnisse (Shopify, 2020)	87
Abbildung 32: ELPRO Kundensupport Zufriedenheit Ergebnisse (Hubspot, 2020)	87

IV. Abkürzungsverzeichnis

B2B	Business to Business
B2C	Business to Customer
CMS	Content Management System
CPC	Cost-per-Click
CTA	Call-to-Action
CTR	Click-through-Rate
KI	Künstliche Intelligenz
KMU	Kleine und mittelgrosse Unternehmen
KPI	Key-Performance-Indicator
MAP	Marketing-Analytics-Processmodel
MQL	Marketing Qualified Lead
ROI	Return on Investment
SEA	Search Engine Advertising
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
SQL	Sales Qualified Lead
UX	User Experience

1. Einleitung

1.1 Ausgangslage

Der Trend zur Marketingautomation ist im Jahr 2020 bereits weiterverbreitet als noch vor vier Jahren. In den USA und Grossbritannien verwendeten 2016 bereits ca. 90% aller Unternehmen im Bereich Business-to-Business (B2B) ein Marketing-Automation-System (Hannig, 2018, S. 3). Gemäss derselben Studie planten im Jahr 2016 auch bereits 60% der B2B-Unternehmen in der Schweiz und 80% der B2B-Unternehmen in Deutschland, bis 2019 ein Marketing-Automation-System einzuführen. Werden zudem die Prognosen des Gartner Hypecycle (2015) bzgl. Digitaler Marketing Automation berücksichtigt, ist klar ersichtlich, dass das Thema automatisiertes Lead Management bis im Jahr 2017 das «Plateau of Productivity» erreicht. Beide erwähnten Prognosen bestätigen, dass Marketing Automation im Jahr 2020 nicht mehr als Trend, sondern als Normalität angeschaut werden kann. Folglich kann davon ausgegangen werden, dass aktuell im Durchschnitt über 75% der B2B-Unternehmen in den USA, Deutschland und der Schweiz bereits Marketingautomation implementiert haben oder zumindest bereits in der Implementierungsphase sind.

Die Firma ELPRO hat sich im Jahr 2019 ebenfalls entschieden, das Thema Marketingautomation und Lead Management in der neu gegründeten Abteilung Online-Business anzugehen. Im November 2019 ging der neue Online-Shop sowie die neue Webseite inklusive automatisierter Workflows und Chatbots, welche auf der Marketingautomationssoftware Hubspot kreiert wurden, live. Mittlerweile erhält ELPRO bereits regelmässige Kontaktdaten von Leads, welche danach über Lead Nurturing Sequenzen bestenfalls in Kunden umgewandelt werden.

1.2 Forschungsproblem

Bezüglich der Erstimplementierung einer Marketing-Automation-Strategie gibt es eine begrenzte Anzahl an Fachliteratur und Forschungsprojekten, welche in den letzten Jahren publiziert wurden. Daher ist es auch nicht überraschend, dass die weiterführende Entwicklung einer Marketing-Automation-Strategie noch wenig in der Literatur behandelt wird. Gemäss einer Studie von Ascend2 und Research Partners (2016, S. 7) erreichen nur knapp ein Drittel der Unternehmen die gewünschten Ziele mit Marketing Automation. Hierzu gibt es wenig Anhaltspunkte, wie Unternehmen die restlichen Ziele trotzdem noch

erreichen könnten. Wie kann eine kontinuierliche Verbesserung der Marketing Automation sichergestellt werden? Wie gehen Unternehmen mit weniger erfolgreich implementierten Marketing-Automationskonzepten um? Welche Massnahmen gilt es zu definieren, um das Marketing-Automation-Konzept nach der Implementierung zu optimieren? Bei solchen Fragen setzt die vorliegende Arbeit an.

1.3 Forschungsfrage

Die beschriebene Ausgangslage sowie die eigenen Erfahrungen aus dem beruflichen Alltag bei ELPRO haben die Autorin motiviert, sich in ihrer Bachelorarbeit dem Thema Marketing Automation und Optimierung des Online Sales Funnels anzunehmen. Dazu lässt sich folgende Fragestellung ableiten, die in der vorliegenden Arbeit beantwortet werden sollen.

Wie können kleine und mittlere Unternehmen (KMU) im B2B Umfeld, welche eine Marketing-Automation-Strategie in den Bereichen Lead Management und Content Marketing einsetzen, diese zielführend weiterentwickeln?

Tabelle 1 zeigt auf, welche Teilfragen durch welche Methoden erforscht werden, um diese Fragestellung zu beantworten.

Teilfrage	Zielsetzung	Methoden
1. Durch welche inhaltliche Optimierungen auf der Webseite oder innerhalb einzelner Lead Nurturing Sequenzen können B2B Unternehmen mehr qualifizierte Leads generieren?	Weiterentwicklung der Content Marketing Strategie	<ul style="list-style-type: none"> • Aktionsforschung • Literaturarbeit • Qualitative Interviews
2. Welche Massnahmen müssen ergriffen werden, um die Anzahl Leads innerhalb der einzelnen Phasen des Sales Funnels zu steigern, die Leads durch alle Phasen des Sales Funnels hindurch zu leiten und die Anzahl der verlorenen Leads entlang des Sales Funnels zu mindern?	Weiterentwicklung der Lead Management Strategie	<ul style="list-style-type: none"> • Literaturarbeit • Qualitative Interviews
3. Durch welche Instrumente und Massnahmen kann der online Marketing- und Verkaufsprozess effektiver gestaltet werden, um die Conversion Rate und den Online Verkauf im B2B Umfeld zu steigern?	Weiterentwicklung der Marketing-Automation-Strategie	<ul style="list-style-type: none"> • Literaturarbeit • Qualitative Interviews

Tabelle 1: Übersicht Fragestellung Bachelorarbeit

1.4 Zielsetzung

Das Ziel der Arbeit ist es, konkrete Massnahmen in den Bereichen Lead Management, Content Marketing und Marketing Automation für KMU Unternehmen im B2B Bereich unterteilt nach deren Aufwand und der erwarteten Wirkung zu erforschen

- Im Bereich *Content Marketing* sollen Weiterentwicklungsmassnahmen für die Content Distribution, die Content Gestaltung und den Bereich Suchmaschinenoptimierung (SEO) aufgezeigt werden, um so einerseits die Effizienz und Effektivität des Content Marketing zu verbessern und andererseits die Anzahl neu akquirierter Leads zu steigern.
- Im Bereich *Lead Management* sollen Weiterentwicklungsmassnahmen für die Lead Nurturing Aktivitäten und die effektive Selektion der Leads durch Lead Scoring und Lead Profiling aufgezeigt werden, um so die Anzahl Verkäufe und die Neukundengenerierung zu steigern. Auch soll aufgezeigt werden, durch welche Massnahmen noch mehr personalisierte Inhalte in die Lead Nurturing Sequenzen eingebaut werden können.
- In Bezug auf *Marketing Automation* sollen technische, strategische und operative Massnahmen aufgezeigt werden, durch welche mit möglichst wenig Aufwand eine hohe Wirkung bezüglich der Optimierung der Marketingautomation erzielt werden können. Zusätzlich sollen manuelle Tätigkeiten aufgezeigt werden, die automatisiert werden können, um so die Effizienz und Effektivität der Marketing- und Verkaufsaktivitäten zu steigern.

Schlussendlich soll ein Modell entwickelt werden, welches alle Massnahmen nach deren Aufwand und Wirkung einteilt. Dadurch erhalten B2B KMU's einen gesamtheitlichen Überblick über alle möglichen Weiterentwicklungsmassnahmen, mit welchem sie ihre Ressourcen und die gewünschten Ergebnisse planen können.

1.5 Methodik

Anhand der Ausgangslage eines Unternehmens (Praxisbeispiel ELPRO) soll aufgezeigt werden, welche Vorgehensweise B2B Unternehmen befolgen können, um ihre Marketing-Automation-Strategie im Zusammenhang mit der Lead Nurturing Strategie weiterzuentwickeln. Schlussendlich soll eine klare Handlungsempfehlung für jede definierte Teilfrage abgegeben werden.

1.5.1 Action Research

Zunächst wird die aktuelle Situation eines KMU Betriebes im B2B Umfeld mittels Analyse von Google Analytics Berichten und CRM Daten beleuchtet, um mögliche Schwachstellen und Problembereiche im Lead Management und der Marketing Automation für B2B Unternehmen aufzuzeigen. Diese Ausgangslage wird mittels Aktionsforschung anhand vom Praxisbeispiel ELPRO erforscht. Aktionsforschung wird als Methodik definiert, bei welcher der Aktionsforscher und ein Unternehmen bei der Diagnose des Problems und bei der Entwicklung einer Lösung auf der Grundlage der Diagnose zusammenarbeiten (Research Methodology, 2020). Der Vorteil an der Methodik der Aktionsforschung ist, dass eine hohe Praxis Relevanz in Bezug auf die erforschten Resultate sichergestellt werden kann.

1.5.2 Literaturarbeit

Parallel zur Aktionsforschung wird das Thema basierend auf Sekundär- und Forschungsliteratur theoretisch ausgearbeitet. Durch eine Literaturrecherche werden theoretische Konzepte der Marketing Automation, des Lead Managements und des Content Marketings ausgearbeitet. Die erarbeiteten Grundlagen dienen als Fundament und werden im Verlaufe der Arbeit für Vergleiche herangezogen.

1.5.3 Empirische Datenerhebung

In einem dritten Schritt erfolgt die empirische Datenerhebung durch qualitative Interviews mit Marketing Automationsexperten. Dafür wird ein Interviewleitfaden (vgl. Anhang II) erarbeitet, dessen offenen Fragen sich einerseits an den Ergebnissen der Literaturrecherche und andererseits an den Problembereichen der Marketing Automation in B2B Unternehmen, welche durch Action Research ermittelt wurde, orientiert. Es wurden fünf Interviews mit folgenden Fachexperten durchgeführt:

- Ines Misura
- Steven Loepfe
- Reto Sutter
- Alexander Wicki
- Christoph Ammann
- Monika Brunner

Die Interviews werden mündlich durchgeführt und als Audioaufnahme aufgezeichnet. Im Anschluss werden die Audiodateien transkribiert und ausgewertet. Die Interviewergebnisse werden ebenfalls gemäss einer zusammenfassenden Inhaltsanalyse nach Mayring (1991, S. 211 – 212) analysiert und in folgende thematische Gruppen eingeteilt:

- Massnahmen zur Verbesserung der Marketing-Automation-Strategie
- Massnahmen zur Verbesserung der Content Marketing Strategie
- Massnahmen zur Verbesserung der Lead Management

1.5.4 Interpretation der gewonnenen Daten

Basierend auf den Erkenntnissen der Literaturrecherche, sowie den Ergebnissen der qualitativen Interviews, werden schlussendlich die Verbesserungsmassnahmen, unterteilt in die einzelnen Fragestellungen, definiert. Ziel ist es, die Forschungsfragen mit den ausgewerteten Daten beantworten zu können und somit B2B Unternehmen mit ähnlicher Ausgangslage wie ELPRO aufzuzeigen, welche Massnahmen sie implementieren können, um ihre bestehenden Marketingautomation Strategien zielführend weiterentwickeln.

1.6 Inhaltliche Abgrenzung

Lead Management ist ein sehr weites Feld, welches für diese Arbeit eingegrenzt werden muss. Der Fokus dieser Arbeit liegt auf dem Lead Management für Online-Verkäufe und wird traditionelle Lead Management Prozesse für den offline Verkauf im B2B Bereich nur am Rande betrachten. Im Bereich Online Business wird das Lead Management von dem Erhalt der Kontaktdaten (Generierung des Leads) bis hin zum Verkaufsabschluss betrachtet. Die Bereiche Customer Relationship Management (CRM), sowie die Aktivitäten eines potenziellen Leads vor Bekanntgabe der Kontaktdaten, werden nur betrachtet, sofern sie relevant sind für die Optimierung der Lead Nurturing Sequenzen.

Des Weiteren wird der Fokus dieser Arbeit nicht auf der initialen Implementierung von Marketing Automation oder Lead Management liegen, sondern auf der Weiterentwicklung bereits implementierter Konzepte ebendieser. Ebenso wird die Basis der Arbeit auf Tools evaluiert, welche bei ELPRO im Einsatz sind (Hubspot, Shopify, Google Tools, etc.). Weitere Tools aus dem Bereich Marketing Automation oder Lead Management werden nicht berücksichtigt.

2. Theoretische Grundlagen digitale Verkaufsorganisation

In den nachfolgenden Kapiteln werden einerseits die Themen B2B E-Commerce, Marketing Automation, Content Marketing und Lead Management genauer definiert und andererseits auch das Thema Erfolgsmessung, welches vor allem in Bezug auf die Aktionsforschung relevant ist, eingegrenzt.

Um die genannten Themen in einen Kontext zu stellen, wird zuerst aufgezeigt, inwiefern Marketing Automation, Lead Nurturing und Content Marketing innerhalb der Marketing- und Verkaufsstruktur eine Rolle spielen. In Abbildung 1 wird aufgezeigt, dass Marketing Automation einerseits im Content Marketing und andererseits in den Bereichen Lead Management und E-Commerce eingesetzt wird.

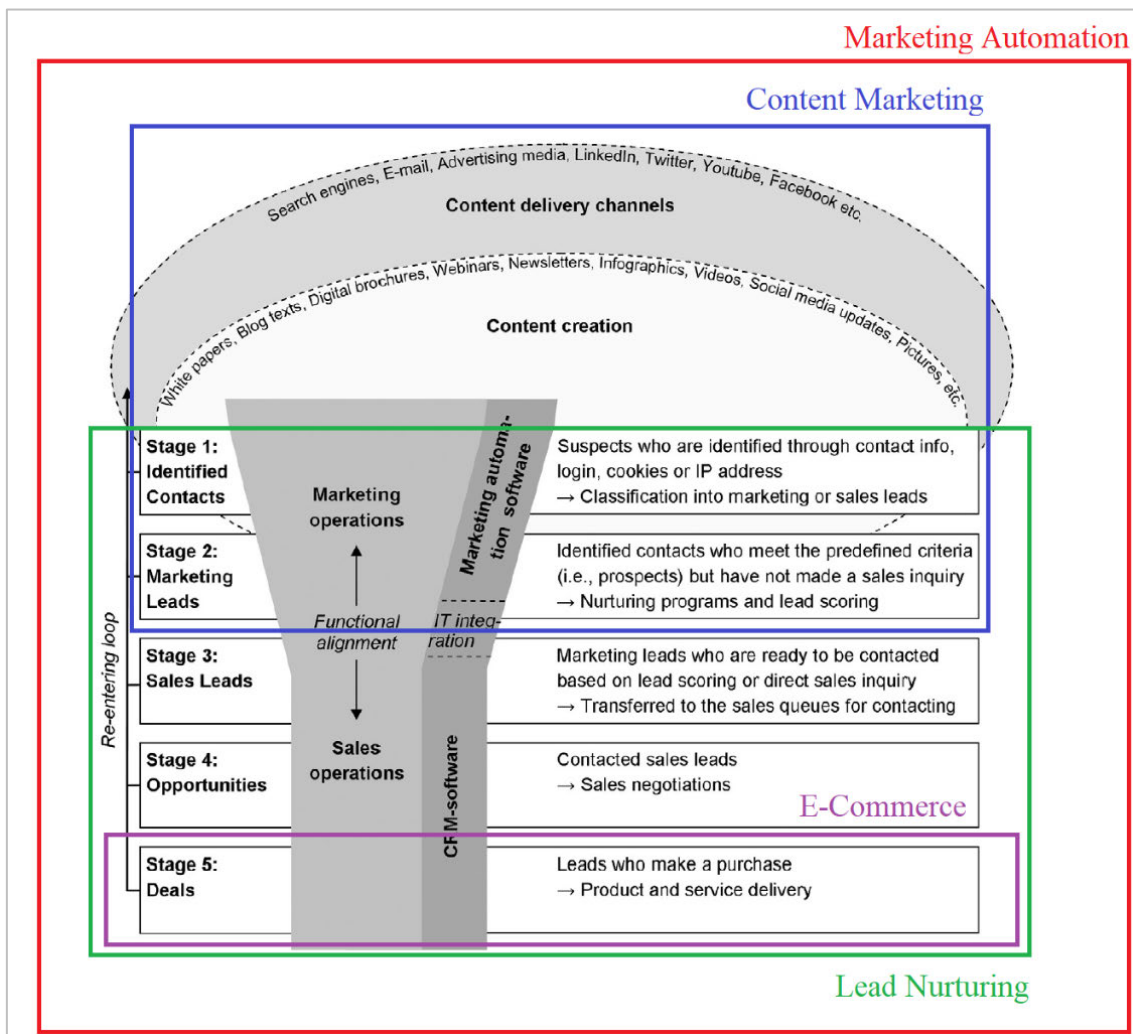


Abbildung 1: Theoretischer Rahmen der Arbeit (in Anlehnung an Järvinen & Taiminen, 2015, S. 170)

2.1 B2B E-Commerce

2.1.1 Definition

Unter dem Begriff E-Commerce werden gemäss [onlinemarketing.de \(2020a\)](#) «alle händlerischen Tätigkeiten mittels Internet, die sich positiv auf das Geschäft auswirken» verstanden. Dies beinhaltet einerseits den Kauf und Verkauf von Waren und Dienstleistungen und andererseits das Online-Marketing. Laut der IFH Köln (2019) lag der B2B-E-Commerce-Markt in Deutschland 2019 bei 1,3 Billionen Euro. Gemäss Heinemann (2020, S. 49) lassen sich die verschiedenen Varianten von B2B E-Commerce in 18 Bereiche einteilen, welche in Abbildung 2 dargestellt werden.

		B2B-Geschäftstypen					
		Konsumgüter-geschäft	Industriegüter-geschäft	Zuliefer-geschäft	System-geschäft	Projekt-geschäft	Integrations-geschäft
B2B-Betriebsformen	Online-Pure-Play	Online-Pure-Play Konsumgut	Online-Pure-Play Industriegut	Online-Pure-Play Zulieferer	Online-Pure-Play Systeme	Online-Pure-Play Projekte	Online-Pure-Play Integration
	Multi-Channel	Multi-Channel Konsumgut	Multi-Channel Industriegut	Multi-Channel Zulieferer	Multi-Channel Systeme	Multi-Channel Projekte	Multi-Channel Integration
	Plattform/Marktplatz	Marktplatz/Plattform Konsumgut	Marktplatz/Plattform Industriegut	Marktplatz/Plattform Zulieferer	Marktplatz/Plattform Systeme	Marktplatz/Plattform Projekte	Marktplatz/Plattform Integration

Abbildung 2: Verschiedene Varianten von B2B E-Commerce (Heinemann, 2020, S. 49)

Ein B2B Unternehmen muss sich also bei der Entwicklung einer E-Commerce Strategie überlegen, ob es einen eigenen Shop aufbauen will oder seine Produkte auf digitalen Marktplätzen verkaufen möchte. In Abbildung 3 werden basierend auf der Forschung von Zumstein und Steigerwald (2019, S. 12) Gründe für oder gegen den Verkauf auf Marktplätzen aufgelistet.

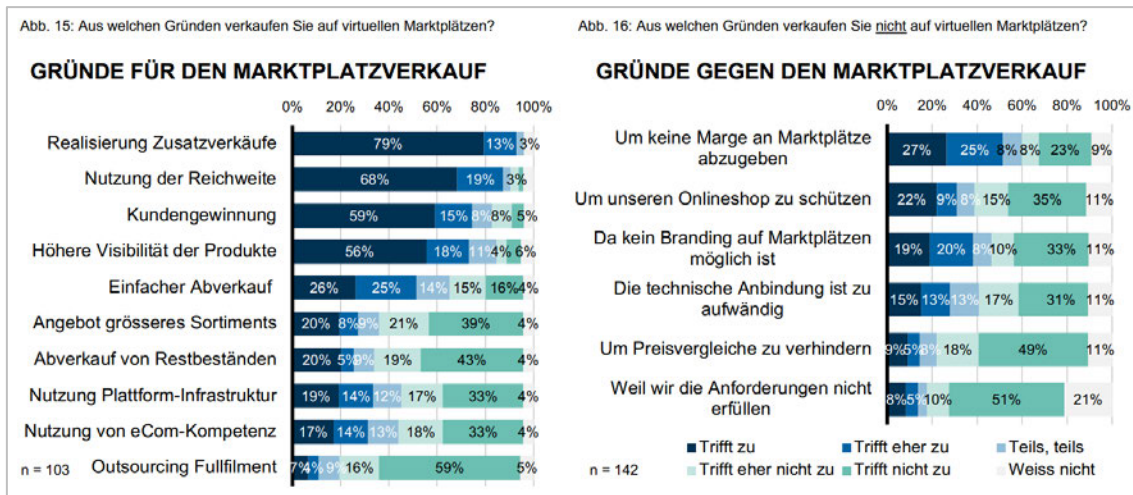


Abbildung 3: Gründe für und gegen Marktplatzverkäufe (Zumstein & Steigerwald, 2019, S. 12)

In dieser Arbeit wird der Fokus allerdings nicht auf den Online-Marktplätzen liegen, sondern auf dem Online-Verkauf über ein eigenes E-Commerce Shop-System, da dies die Ausgangslage der ELPRO Case Study bildet.

2.1.2 Einkaufsverhalten von B2B Kunden

Eine neuere Entwicklung im Bereich E-Commerce ist, dass Kunden seit einiger Zeit einen grossen Teil des Verkaufsprozesses mit der Onlinerecherche verbringen, bevor sie überhaupt mit einem möglichen Verkäufer in Berührung kommen. Gemäss Voland (2017, S. 166) haben Neukunden beim ersten Berührungspunkt bereits 57% des Einkaufsprozesses abgeschlossen. Dem stimmt auch Heinemann (2020, S. 3) zu und ergänzt, dass die Erwartungshaltung von B2B Kunden an B2B-Onlineshops gleich ist in Bezug auf Navigation, Menü, Strukturierung und Benutzerführung. Allerdings sind die Einkaufsprozesse im B2B Bereich gegenüber dem klassischen Business-to-Customer (B2C) Online Business unterschiedlich. Speziell im B2B Bereich sind mindestens zwei Personen und bei einem Drittel der Fälle sogar mehr als fünf Personen am gesamten online Einkaufsprozess dazugehörig (Heinemann, 2020, S. 3 - 4). Abbildung 4 veranschaulicht den Einkaufsprozess im B2B E-Commerce.

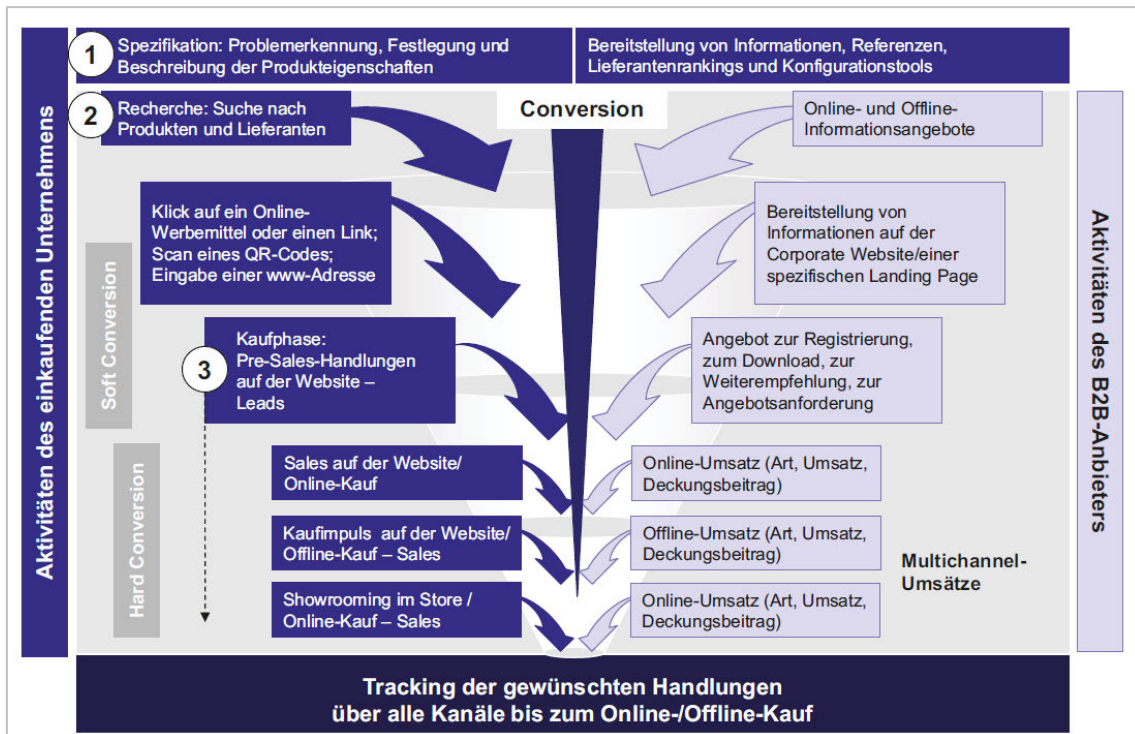


Abbildung 4: Einkaufsprozess im B2B E-Commerce (Heinemann, 2020, S. 53)

Ein wichtiger Teilbereich des E-Commerce ist das Online-Marketing. Lammenett (2019, S. 34) definiert Online-Marketing als «Maßnahmen oder Maßnahmenbündel, die darauf abzielen, Besucher auf die eigene oder eine ganz bestimmte Internetpräsenz zu lenken, von wo aus dann direkt Geschäft gemacht oder angebahnt werden kann». Zu diesen Aktivitäten zählen unter anderem Suchmaschinenmarketing, Social-Media-Marketing, E-Mail-Marketing und Content Marketing. Ein wichtiges strategisches Konzept, an welchem sich die Online-Marketing-Aktivitäten massgeblich orientieren, ist die Customer Journey (engl. für «Reise des Kunden»).

2.1.3 Customer Journey

Heinrich (2017, S. 227) beschreibt den Customer Journey als einzelne Schritte und Berührungspunkte, welche der Kunde auf dem Weg zur Conversion, d.h. zum Kaufabschluss, zurücklegt. Die Customer Journey unterstützt Unternehmen somit, Neukunden anhand von ihren verschiedenen Aktivitäten entlang der Customer Journey einzuteilen und somit auch zu entscheiden, welche Informationen und Kommunikationskanäle für den Kunden in der jeweiligen Phase geeignet sein könnten.

Im Zusammenhang mit Marketing Automation definiert Körner (2017, S. 123) den Customer Journey als «die schrittweise Begleitung der Leads durch ihren Kaufentscheidungsprozess». Es gibt verschiedene Definitionen, wie die einzelnen Phasen der Customer

Journey unterteilt werden können. Nachfolgend wird mit der Definition von Alexander Schoepf gearbeitet, da diese sich auch an der Marketingautomationssoftware Hubspot, welche für die weiteren Teile der Arbeit relevant ist, anlehnt. Allerdings werden die einzelnen Phasen durch Informationen von anderen Customer Journey Modellen ergänzt, wo immer passend.

Die vier Phasen, welche die Leads durchlaufen, werden von Schoepf wie folgt unterteilt (Schoepf, 2018, S. 169):

Phase 1 «ANZIEHEN»: Der Nutzer hat ein Problem und ist sich dessen bewusst. Allerdings braucht der Nutzer noch mehr Informationen, um das Problem konkret zu definieren (Grunert, 2019, S. 29). Die Informationen zum Problem und mögliche Lösungsansätze recherchiert der Nutzer über Suchmaschinenanfragen, Anfragen in den sozialen Medien oder auch über Offline-Kanäle. Findet der Nutzer Informationen, die ihn ansprechen, verstärkt dies das Interesse und motiviert den Nutzer zu weiteren Recherchen (Schoepf, 2018, S. 169).

Phase 2 «KONVERTIEREN»: Der Nutzer evaluiert das Problem und die Lösungsangebote konkreter. Entscheidet der Nutzer sich hier für die Webseite und/oder die Produkte eines Anbieters als potenzieller Problemlöser, hinterlässt der Nutzer über Formulare, Calls-to-Action und spezielle Landing Pages seine Kontaktdaten und qualifiziert sich somit als Lead (Grunert, 2019, S. 29 – 30; Schoepf, 2018, S. 170). Um diesen Lead in Richtung der Phase 3 «Abschliessen» weiterzuentwickeln, sollten Unternehmen diverse Massnahmen im Bereich Content Marketing ergreifen, wie zum Beispiel personalisierte E-Mails, Preisvergleiche, Erfahrungsberichte von bestehenden Kunden usw. Dies hilft, um das Vertrauen des Nutzers zu gewinnen (Schoepf, 2018, S. 170).

Phase 3 «ABSCHLIESSEN»: In dieser Phase zeigt der Nutzer bestenfalls immer mehr Interesse an den in Phase 2 zugesendeten Inhalten und schliesst schlussendlich den Online-Kauf ab (Grunert, 2019, S. 30). Die Nähe zum potenziellen Kunden ist in dieser Phase entscheidend. Auch spielen Probedownloads oder sonstige Produktdemos (zum Beispiel in Form von Videos) eine grosse Rolle (Schoepf, 2018, S. 170).

Phase 4 «BEGEISTERN»: In dieser Phase ist aktive Kundenbindung und aktives Customer Relationship Management (CRM) wichtig. Durch personalisierte Kundenvorteilsprogramme und speziellen Angeboten für bestehende Kunden können diese einerseits zu

einem Wiederkauf bewegt werden und andererseits auch als «Multiplikatoren für Produkt und Marke fungieren» (Schoepf, 2018, S. 170), zum Beispiel durch Kundentestimonials.

Abbildung 5 zeigt auf, welche Kanäle und Marketingmassnahmen in den einzelnen Customer Journey Phasen für ein B2B Unternehmen relevant sein könnten:



Abbildung 5: Customer Journey (eigene Darstellung, angelehnt an Schoepf, 2018, S. 171)

2.2 Content Marketing

Unter Content Marketing wird «die inhaltlich getriebene und nutzenorientierte Aufbereitung von für den Interessenten relevanten Inhalten» verstanden (Sydow, 2017, S. 191). Wo früher Werbung eher mit Fokus auf dem Produkt kommuniziert wurde, orientiert sich Content Marketing nun an den Problemen und Wünschen des Kunden und informiert diese (Schoepf, 2018, S. 175). Content Marketing ist als Teil einer Inbound-Strategie zu verstehen und orientiert sich am Customer Journey. Die Verbreitung von Inhalten kann durch Marketing Automation einfacher, effizienter und zielgruppenspezifischer gestaltet werden.

Im Content Marketing geht es darum, eine Seite nicht nur suchmaschinenoptimiert zu schreiben, sondern ein «Portfolio von Inhalten auf einer Seite zu schaffen, die zu einem Themenkomplex passende Lösungen aus unterschiedlichen Perspektiven anbieten» (Heinrich, 2017, S. 102). Content Marketing ist also eine langfristige Massnahme und ein Teil der digitalen Marketingstrategie eines Unternehmens. Das grundsätzliche Ziel vom Content Marketing ist die regelmässige Veröffentlichung und Promotion von Inhalten zu strategisch relevanten Themen, welche den organischen Webseite-Traffic steigern und als Konsequenz mehr Leads generieren sollen (Content Marketing Institute, 2019).

2.2.1 Vom Push- zum Pull-basierten Marketing

Konsumenten wurden gemäss einer Studie im Jahr 2007 mit über 3'000 Werbebotschaften konfrontiert (Scheier & Held, 2007, S. 42). Damals sowie auch heute werden Konsumenten mit Werbung befeuert. Diese Vorgehensweise nennt sich «Push Marketing». Push Marketing bezeichnet ein Instrument im Online-Marketing, mit welchem bezahlte Produkt Werbung in Form von Online-Anzeigen, Social Posts und Newsletter an eine gewünschte Zielgruppe gespielt wird (Onlinemarketing.de, 2020b). Doch der Erfolg dieser Vorgehensweise stösst an seine Grenzen. Kunden können sich heutzutage mittlerweile selber online über Produkte informieren und wollen sich nicht in einer Flut von aufdringlichen Werbeanzeigen verlieren. Das Prinzip wechselt also immer mehr von Push- nach Pull-basiertem Marketing, in welchem die Kunden selber entscheiden, mit welchem Unternehmen sie zu welcher Zeit über welchen Kanal Kontakt aufnehmen (Steinbach, Krisch & Harguth, 2015, S. 3-4). Unternehmen müssen also in Bezug auf die Online-Marketing-Strategie umdenken. Eine der erfolgreichsten Strategien, die diesen neuen Pull-basierten Marketingansatz unterstützt, ist Inbound Marketing.

2.2.2 Inbound Marketing

Inbound-Marketing beschreibt die Tätigkeiten eines Unternehmens, potenzielle Kunden durch relevante Inhalte auf sich aufmerksam zu machen und über die gesamte Customer Journey hinweg einen Mehrwert zu bieten (Hubspot, 2020). Ein erstes Ziel der Inbound-Marketing Strategie ist es also, online gefunden zu werden und somit mehr Bekanntheit zu schaffen.

Ein weiteres Ziel der Inbound-Marketing Strategie ist es, die Nutzerdaten von potenziellen Kunden als Gegenleistung für relevanten Inhalt zu erhalten (Strike2, 2020). Hier wird auch von einer ersten Conversion gesprochen, was bedeutet, dass der Webseitenbesucher die vom Unternehmen gewünschte Aktion ausgeführt hat. Im Kontext des Inbound Marketing heisst das, dass der Benutzer freiwillig seine Daten eingibt und dem Unternehmen sein Einverständnis erteilt, weitere Informationen vom Unternehmen zu erhalten (Heinrich, 2017, S. 228). Der Besucher gibt seine Daten jeweils im Gegenzug gegen ein sogenanntes Lead Magnet preis. **Lead Magnete** sind kostenlose Informationen in Form von PDFs, Infografiken, E-Books etc., und müssen für die Zielgruppe von grossem Wert sein, um Interesse auszulösen (Heinrich, 2017, S 237).

Das dritte Ziel der Inbound-Marketing Strategie ist die Weiterbearbeitung der Leads durch automatisiertes **Lead-Management** (Philipp, 2017, S. 224). Der potenzielle Kunde wird soweit gepflegt, bis er durch den Lead Scoring Ansatz als Sales Qualified Lead (SQL) identifiziert werden kann. Danach wird der SQL an das Vertriebsteam oder an den Online-Shop übergeben und wird bestenfalls schlussendlich zu einem Kaufabschluss motiviert (Herrmann, 2017, S. 287 ff.).

2.2.3 Content Marketing Strategie

Um ein effektives und effizientes Content Marketing zu betreiben, muss eine Content Strategie erstellt werden. Folgende Leitfragen sollten in dieser abgehandelt werden (Schmitt, 2019, S. 21-23):

Schritt 1 «Content Audit durchführen»: Wer ist die Zielgruppe des Inhalts? Wer sind die Wettbewerber? Welche Inhalte existieren bereits? Diese Fragen sollten als erstes behandelt und dokumentiert werden.

Schritt 2 «Keyword Strategie definieren»: Es gilt hier eine passende Keyword Strategie im Bereich Suchmaschinenmarketing (SEM) zu definieren. Der Bereich SEM teilt sich

gemäss Alpar, Koczy und Metzen (2015, S. 10 - 11) in Suchmaschinenoptimierung (SEO) und Suchmaschinenwerbung (SEA) ein.

Unter SEO werden alle Massnahmen zusammengefasst, welche dafür sorgen, dass die Onlineangebote einer Unternehmung eine bessere Platzierung im organischen Ranking erhalten. Dabei gilt es zu beachten, dass die ersten Seiten der Trefferlisten die höchste Aufmerksamkeit erhalten. Das organische Ranking listet Ergebnisse auf, die aufgrund des Algorithmus der Suchmaschine erscheinen. Es geht um die Auffindbarkeit von Inhalten (Kreutzer, 2018, S. 248). Um ein besseres Ranking zu erzielen, müssen sich die Suchbegriffe an den Kundenbedürfnissen orientieren. Es besteht die Möglichkeit, bestimmte Begriffe auszuschliessen, um eine bessere Auffindbarkeit zu ermöglichen (Sens, 2018, S.6).

Bei SEA geht es darum, dass gegen Bezahlung bei bestimmten Suchbegriffen die Werbung von Anodyne auf den ersten Seiten erscheint (Kreutzer, 2018, S.196). Zuerst müssen die relevanten Keywords eruiert werden. Um eine vernünftige Platzierung zu erreichen, muss der Cost-per-Click (CPC) sorgfältig gewählt werden. Wer mehr pro Klick zahlt, wird im Ranking höher erscheinen (Weller & Calcott, 2012, S. 21 & 86). Hierbei ist es wichtig zu definieren, wie viel ein Unternehmen bereit ist zu bezahlen. Sind die Maximalkosten pro Tag erreicht, weil viele Personen die Anzeige angeklickt haben, fällt die Anzeige im Ranking zurück. Sobald ein Benutzer die von Anodyne vorab definierten Keywords in der Suchmaske eingibt, werden die Anzeigen sichtbar. Dies hat den Vorteil, dass gezielt Kunden angesprochen werden können und für Anodyne erst Kosten anfallen, wenn ein Benutzer die Anzeige anklickt (Lewandowski, 2018, S. 193).

Je besser die Inhalte der Content Marketing Strategie auf die Keywords der Suchmaschinenmarketing Strategie abgestimmt sind, desto mehr werden die Webseiten Inhalte in den Suchmaschinen gefunden und desto mehr potenzielle Leads finden ihren Weg zum Inhalt. Das Ziel beider Bereiche ist die Verbesserung der Sichtbarkeit der Webseiten innerhalb der Ergebnislisten von Google, sowohl im organischen Ranking als auch bei den bezahlten Anzeigen.

Schritt 3 «Content Formate definieren»: Welche Formate werden für welche Zielgruppe eingesetzt (Video, Foto, Whitepaper, Webinar etc.)? Hier gilt es auch, den zeitlichen Aufwand mit den vorhandenen Ressourcen abzustimmen. Abbildung 6 zeigt hier auf, wie aufwändig einzelne Content Formate im Vergleich zueinander auf einer Skala von 1-5 sein können.

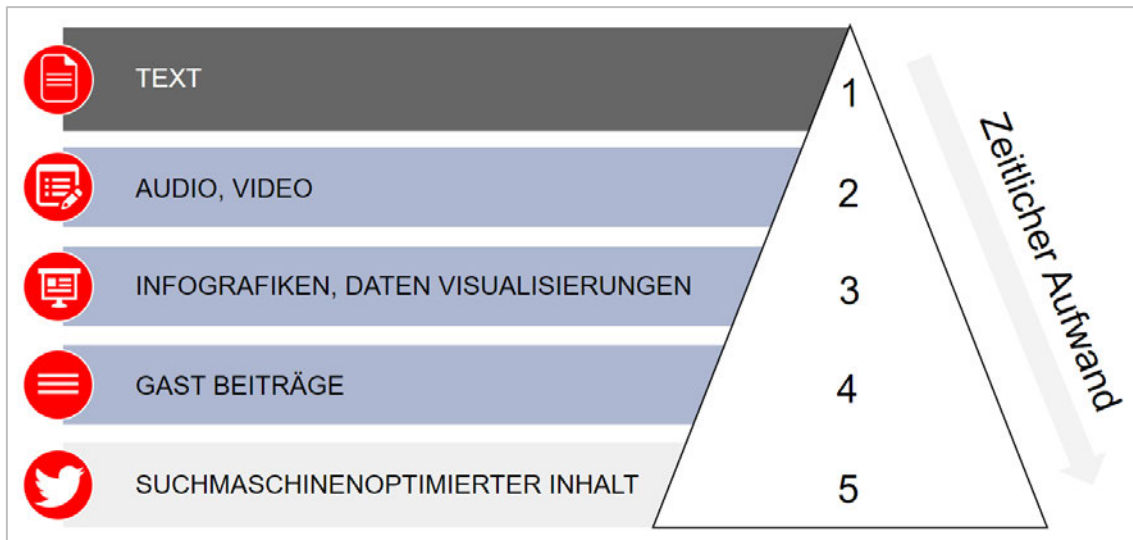


Abbildung 6: Übersicht Content Formate (eigene Darstellung)

Schritt 4 «Content Distribution definieren»: Welche Social-Media-Kanäle werden für welche Zielgruppen verwendet? Social Media Marketing ist eine Form des Online-Marketings, in welcher Inhalte und Werbebotschaften gezielt über die sozialen Netzwerke verbreitet werden (Lammenett, 2019, S. 427). Social Media Marketing Aktivitäten können zusätzlich in die Teilbereiche «owned», «earned», «paid» und «shared» Media aufgeteilt werden (Schmitt, 2019, S. 38 – 44).

- **Owned Media:** Kommunikationskanäle, welche selbst bespielt werden können und mit einem Unternehmen assoziiert werden.
- **Earned Media:** Social Media Gruppen oder Drittpersonen verbreiten Inhalte über eine Marke oder ein Unternehmen, was zu mehr Reichweite führt und deshalb einen positiven Einfluss auf SEO hat. Earned Media kann nicht erkaufte werden, sondern nur durch die Publikation von hochwertigen Inhalten erreicht werden.
- **Paid Media:** Inhalte werden gezielt beworben, um Reichweite zu erhalten. Auch dies führt zu mehr Reichweite und hat deshalb einen positiven Einfluss auf SEO.

Social Media Plattformen werden von den potenziellen Kunden aber auch für die Informationssuche und den Erfahrungsaustausch genutzt. Deshalb ist es wichtig, dass Unternehmen sich auch auf den sozialen Medien durch SEO-relevanten Inhalt positionieren, um somit als Experte gefunden zu werden.

Im B2B Bereich gilt es vor allem die professionellen sozialen Netzwerke wie LinkedIn und Xing zu berücksichtigen (Kreutzer, Rumler & Wille-Baumkauff, 2015, S. 158). Aber auch Facebook könnte eine Rolle spielen, da dort ebenso professionelle Communities

angesprochen werden könnten (Kreutzer, Rumler & Wille-Baumkauff, 2015, S. 168). Sollte sich ein Unternehmen vermehrt der Video-Produktion widmen, wird ein YouTube-Kanal das geeignete Medium sein, um den Nutzern die Videos zur Verfügung zu stellen und gleichzeitig dadurch auch wieder besser gefunden zu werden, denn mittlerweile wird YouTube nicht nur für das Streaming von Videos verwendet, sondern ebenso für die Informationssuche.

Schritt 5 «Content Plan erstellen»: Gemäss Heinrich (2017, S. 82-84) beinhaltet ein guter Content Plan einerseits ein Ziel, welches durch den Content erreicht werden sollte und andererseits Informationen zur Planung des Inhaltes. Dies können zum Beispiel das Format (Video, Landingpage, etc.), die Keywords, der Titel des Inhaltes, die URL und der Vorschautext der Seite sein. Zudem ist es wichtig, dass in der Planung auch gleich die Bildsprache festgelegt wird, basieren auf welcher die Bilder für den Inhalt selektiert werden. Auch sollten die Social Media Texte und Links, welche den Inhalt promoten sollen, bereits in der Planung festgelegt werden.

Mittlerweile gibt es auch Software für die professionelle Redaktionsplanung und auch viele Marketing Automationssoftwares unterstützen eine Redaktionsplanung innerhalb der Software. Der Vorteil von einer Redaktionsplanung innerhalb der Marketing Automationssoftware ist, dass die Inhalte vom Planungsbereich direkt auf die gewünschten Kanäle publiziert werden können und die Controlling Daten gleich in das Redaktionstool zurückgespielt werden. Abbildung 7 zeigt ein Beispiel eines Redaktionsplanes von EL-PRO in der Marketing Automationssoftware Hubspot.

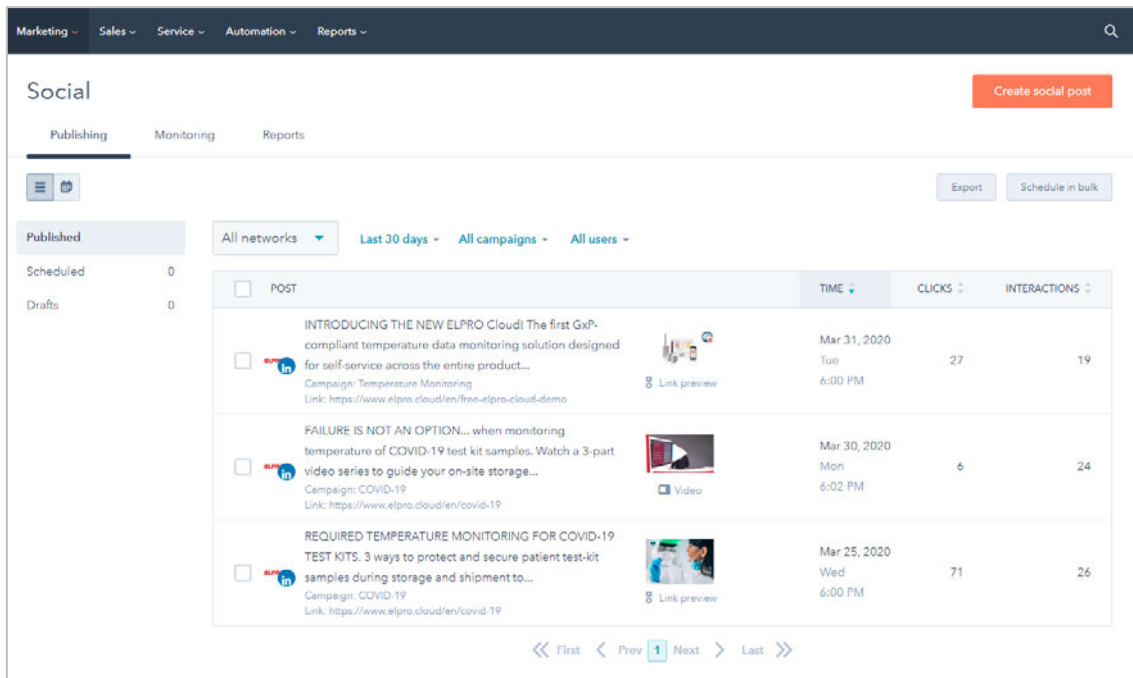


Abbildung 7: Redaktionsplanung in Hubspot (eigene Darstellung)

Schritt 6 «Controlling und Evaluation»: Wie sieht der Controlling-Prozess aus? Welche Key-Performance-Indicators (KPIs) werden gemessen? Welche Massnahmen werden basierend auf den KPIs gezogen? Content Marketing ist ein langfristiger, strategischer Ansatz, daher ist es wichtig, die Wirksamkeit der getätigten Massnahmen regelmässig zu untersuchen. Dafür braucht es Kennzahlen, deren Veränderungen über eine gewisse Zeit hinweg verfolgt werden. Folgendes sind die Kennzahlen, welche für das Controlling von Content Marketing relevant sind: Traffic by Origin, Page Rankings, Lead Conversion Rate, Kosten pro Lead, Umsatz pro Lead, Return-on-Investment (Heinrich, 2017, S. 215). Die Kennzahlen werden in dieser Arbeit im Kapitel 2.5.2 behandelt.

Abschliessend kann hier angemerkt werden, dass die Erstellung einer Content Marketing Strategie die Grundlage für das automatisierte Lead Management sowie die Distribution von Inhalten durch Marketing Automation bildet. Sind keine Inhalte vorhanden, können diese auch nicht im Lead Management eingesetzt werden und auch nicht automatisiert an die richtige Zielgruppe distribuiert werden.

2.3 Lead Management

Unter Lead Management wird einerseits die Generierung von Kontakten und andererseits die Weiterqualifizierung von diesen verstanden (Foell, 2017, S. 209). Gemäss Körner (2017, S. 128 – 129) beinhaltet Lead Management die Bereiche Lead Profiling, Lead Scoring und Lead Nurturing.

2.3.1 Progressive Profiling

Progressive Lead Profiling beschreibt das schrittweise Sammeln von Daten zum jeweiligen Lead entlang des Customer Journeys (Storylead, 2017). Um den Kunden nicht zu Beginn mit zu vielen Fragen zu überfordern, werden gewisse Informationen des Kunden erst Schritt für Schritt nachgefragt, im Austausch zu spannenden Inhalten (z.B. einer Checkliste, neues eBook, Video Serie etc.).

Laut Hannig (2017, S. 129) sollten Unternehmen folgende Informationen zum Lead Profiling definieren, welche dann auch für das Lead Nurturing und das Lead Scoring als Basis dienen:

- Welche Informationen über den Lead werden als Basis benötigt und welche weiteren Informationen müssen abgefragt werden, um das Optimal-Set an Informationen zu erhalten?
- Welche Themen beschäftigen den Lead in welcher Phase des Customer Journeys?
- Welche Themen aus Sicht des Unternehmens muss der Lead zwingend erhalten haben?
- Welche Signale und Parameter identifizieren den Lead als einen Hot Lead?

2.3.2 Lead Nurturing

Schmitt (2019, S. 12) beschreibt Lead Nurturing als Massnahmen, mit welchen Leads «zum richtigen Zeitpunkt mit den richtigen Informationen» versorgt werden. Fuderholz (2017, S. 105) ergänzt, dass die Inhalte der jeweiligen Nurturing-Sequenzen den Kunden jeweils entlang des Kaufentscheidungsprozesses begleiten sollen, mit dem Ziel den Nutzer zum Kaufabschluss zu bringen.

Ein zentrales Element von Lead Nurturing sind die Inhalte, mit welchen der Lead weitergepflegt werden soll. Die Inhalte sollten sich stark an der jeweiligen Customer Journey Phase orientieren, in welcher sich der Lead gerade befindet. Zudem sollten sich die Inhalte auf die Pain-Points der Kunden beziehen und mögliche Lösungswege aufzeigen (Ruffolo, 2020). Ein weiterer Faktor für erfolgreiches Lead Nurturing ist die Personalisierung der Inhalte, beispielsweise durch eine personalisierte Anrede oder personalisierte Inhaltsvorschläge, welche die Chancen auf eine Interaktion des Leads deutlich erhöhen (Schoepf, 2018, S. 224). Auch soll der Nutzer durch die Verwendung von Call-to-Actions (CTAs) innerhalb der E-Mails oder sogar innerhalb von Lead-Magneten animiert werden,

weitere Informationen zu einem Thema einzuholen (Schoepf, 2018, S. 83). So wird auch hier die Chance auf eine Interaktion des Leads erhöht.

Die Anzahl der Leads verringert sich nach jeder Phase des Customer Journeys, zudem steigt die Qualität der Leads, da sie von Phase zu Phase weiterqualifiziert werden (Woelke, 2017, S. 201). Allerdings werden Leads nicht nur von links nach rechts entlang des Customer Journeys weiterqualifiziert. Zum Teil können sich Leads am Ende des Customer Journeys befinden und bereits Produktinteresse oder Kaufabsichten signalisiert haben und trotzdem findet kein Verkaufsabschluss statt. Der Lead wird dann nicht einfach weiterhin mit Produktinformationen weiterbespielt, da hier das Risiko besteht, das Interesse des Leads zu verlieren. Vielmehr könnte ein Lead in dieser Situation mit weiteren Inhalten bespielt werden, die thematisch zu ihm passen und die er noch nicht erhalten hat. Gemäss Woelke (2017, S. 204) fliessen Informationen «demnach über einen Account ... in beide Richtungen, d.h. vom Marketing-Automation oder Lead-Management-System ins CRM und vice versa».

Durch Unterstützung von Marketing Automation wird der Prozess des Lead Nurturing viel effizienter und die Chancen, dass der Lead zum Abschluss gebracht wird, erhöhen sich (Schoepf, 2018, S. 79). Zusätzlich hilft Marketing Automation, die Interessenssignale, welche die Leads während des Nurturing-Sequenzen abgeben, richtig einzuordnen und durch automatisiertes Lead Scoring zu bewerten.

2.3.3 Lead Scoring

Der Lead Score, welcher jedem Lead dynamisch zugewiesen wird, soll ein Signal geben, ab welchem Zeitpunkt ein Lead an einen Verkaufsmitarbeiter für die Weiterbearbeitung weitergegeben werden kann, oder ab wann ein Lead mit produktspezifischen Inhalten bespielt werden kann. Der Lead Score setzt sich einerseits aus persönlichen Eckdaten des Leads und andererseits aus Verhaltensmustern, auch Behaviour Score genannt, zusammen (Woelke, 2017, S. 202-203). Die Anzahl Punkte für gewisse Informationen oder Verhaltensmuster können von Unternehmen zu Unternehmen variieren, da die von den Unternehmen benötigten Informationen meistens nicht die gleichen sind. In einem B2B Unternehmen mit einem Online-Shop zum Beispiel könnte somit Informationen wie Industrie, Unternehmensgrösse, Firmenname oder Budget relevant sein und vom Verhaltensmuster her sollte der Lead den Online-Shop besucht haben oder auf CTAs reagiert haben, die mit dem Shop zu tun haben.

Schoepf (2018, S. 84) bringt es auf den Punkt: «Lead Scoring ist prinzipiell nichts anderes als das Auswerten der Nutzerdaten, die im Rahmen der Customer Journey generiert werden mit besonderer Berücksichtigung ihrer jeweiligen Stufe in der Customer Journey». Hat ein Lead also eine gewisse Punktzahl erreicht, wird dieser an den Vertrieb oder auch an einen Online-Shop übergeben (Fuderholz, 2017, S 105).

2.4 Marketing Automation

2.4.1 Definition

Uwe Hannig hat für das Institut für Sales und Marketing Automation folgende Definition zu Marketing Automation publiziert (Hannig, 2016, S. 27):

«Unter Marketing Automation versteht man die IT-gestützte Durchführung wiederkehrender Marketingaufgaben mit dem Ziel, die Effizienz von Marketingprozessen sowie die Effektivität von Marketingentscheidungen zu steigern.»

Ziel der Marketing Automation ist also die Steigerung der Prozesseffizienz und der Prozesseffektivität in den Bereichen Marketing und Vertrieb (Hannig, 2017, S. 3). Sanderson (2017, S. 73) definiert als ein Ziel der Marketing Automation die Optimierung des Ressourceneinsatzes, da die Automatisierung von repetitiven Aufgaben Zeit und Geld spart. Dem stimmt auch Hannig zu, wobei dieser noch ergänzt, dass durch die Messung der Wirksamkeit der Aktivitäten und den daraus folgenden Optimierungsmassnahmen auch eine Erfolgssteigerung stattfindet (Hannig, 2017, S. 5).

2.4.2 Anwendungsbereiche

Marketing Automation ist nicht gleichzusetzen mit einer Marketing Automation Software (Hannig, 2017, S. 4). Dem stimmen auch Vormelcher und Hoffmann (2017, S. 139) zu und ergänzen, dass eine Marketing-Automation-Strategie alle Marketingbereiche betrifft und auf der Marketingvision und der Erreichung von festgelegten Marketingzielen basieren sollte.

Eine Automation macht bei Arbeiten Sinn, die wiederkehrend sind. Als Beispiel kann hier das automatische Versenden von E-Mails oder auch die automatische Distribution von Inhalten auf diversen Kanälen erwähnt werden. Marketing Automation kann aber auch für Verkaufsaktivitäten eingesetzt werden. Einige zentrale Anwendungsfelder gemäss Findeisen (2017, S. 108) sind:

- Cross-Selling- und Up-Selling-Angebote
- Forecasting und Optimierung des Sales Funnel
- Kampagnenmanagement
- Kundenbindung und Churn/Retention Management
- Marketingoptimierung
- Preisoptimierung und Konditionenmanagement
- Produkt- und Modellmanagement
- Planung und Optimierung von Verkaufsflächen
- Service Optimierung

Findeisen bemerkt zusätzlich, dass die Marketing Automation aktuell nur für Teilprozesse eingesetzt wird. Dies bestätigt auch die Forschung von Wicki (2018, S. 42), welche aufzeigt, dass diverse Teilbereiche der Marketing Automation von Unternehmen noch manuell durchgeführt werden. Im Bereich Lead Management führen knapp 25% der Unternehmen trotz vorhandener Marketing Automationssoftware noch Tätigkeiten manuell aus, wie zum Beispiel Follow-up E-mails mit Kunden oder auch individualisierter Inhalt, welcher noch manuell zusammengestellt wird. Im Bereich des Suchmaschinenmarketings und der sozialen Medien sind es sogar bis zu 50%, die noch manuelle Tätigkeiten ausüben (Wicki, 2018, S. 42).

2.4.3 Herausforderungen bei der Implementierung

Abbildung 8 listet die grössten Herausforderungen auf, welche bei der Implementierung einer Marketing Automationssoftware anzutreffen sind (Hannig, Heinzelbecker & Foell, 2016, S. 18).

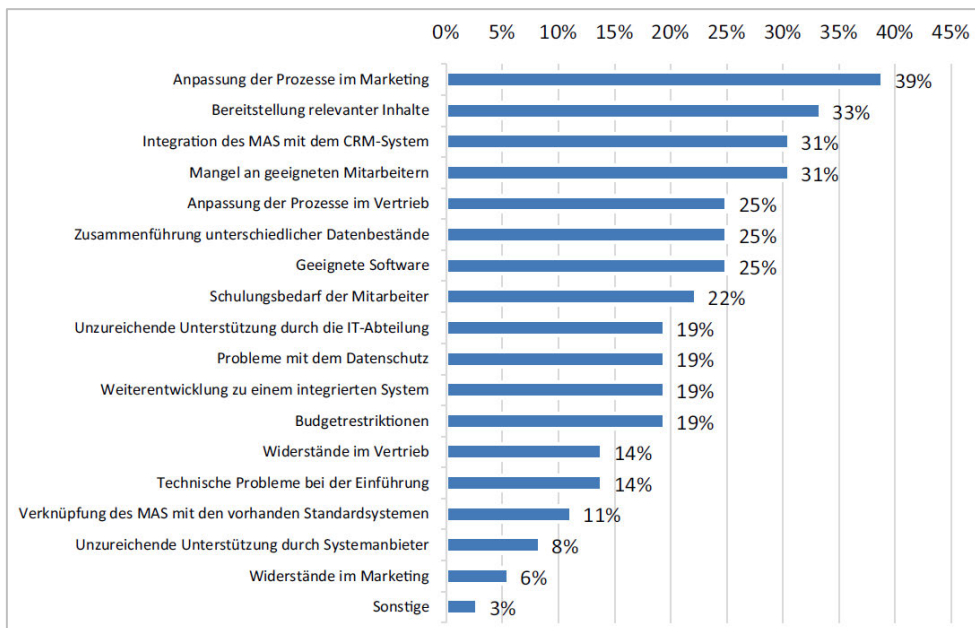


Abbildung 8: Herausforderungen bei der Implementierung (Hannig et al., 2016, S. 18)

Werden diese Ergebnisse mit der Forschung von Wicki (2018, S. 39) verglichen, lassen sich folgende drei Hauptprobleme identifizieren:

1. **Fehlende Schnittstellen und Integration:** Die befragten Personen hatten bei der Einführung mit Schnittstellenproblemen zu kämpfen, obwohl die Systemintegration und die Schnittstellentauglichkeit bei der Evaluierungsphase die wichtigsten Entscheidungskriterien darstellten (Wicki, 2018, S. 39).
2. **Fehlende Ressourcen und Know-How:** Marketing Automation ist eine Maschine, die kontinuierlich mit Inhalten bespielt werden muss, um effizient und effektiv voranzukommen. Die kontinuierliche Inhaltsgenerierung braucht die nötigen personellen Ressourcen, aber auch Fachexperten, die wissen, wie Marketing Automation funktioniert und wie die verschiedenen Technologien eingesetzt werden, um das bestmögliche Resultat zu erzielen (Körner, 2017, S. 119).
3. **Fehlende Akzeptanz innerhalb des Unternehmens:** Marketing Automation ist ein Change Projekt und diese Projekte sind jeweils nur erfolgreich, wenn ein aktives Change-Management betrieben wird (Sanderson, 2017, S. 75).

2.5 Erfolgsmessung

Die Erfolgsmessung ist keine einmalige Aufgabe, sondern als letzter Schritt eines fortlaufenden Optimierungsprozesses zu verstehen (Sens, 2019, S. 98).

2.5.1 Marketing-Analytics-Processmodel Optimierungsprozess

Dieser Optimierungsprozess wird in Abbildung 9 basierend auf dem Marketing-Analytics-Processmodel (MAP; Schoenenberg, Nass & Schmitt, 2017, S. 18) vereinfacht visualisiert.

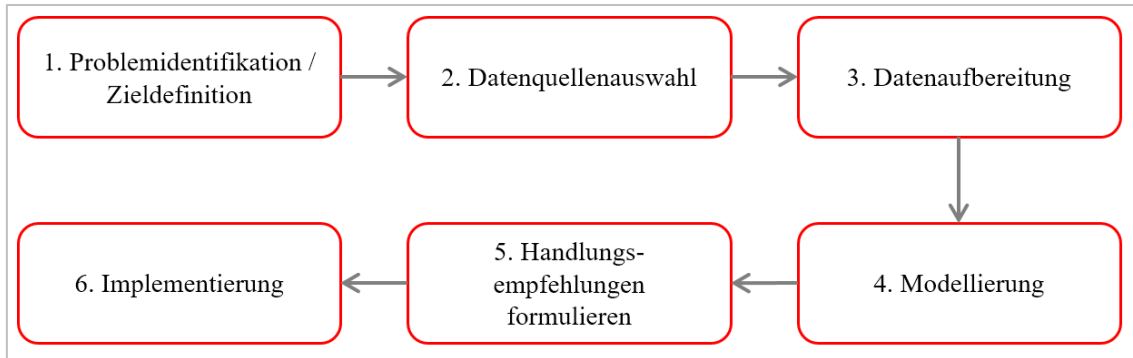


Abbildung 9: Marketing-Analytics-Processmodel (eigene Darstellung)

Phase 1 «PROBLEMIDENTIFIKATION / ZIELDEFINITION»: In dieser Phase werden einerseits die Probleme analysiert und andererseits die Ziele definiert. Die Auswahl der richtigen Problemstellungen und Zielsetzungen sind von grosser Bedeutung, da diese alle nachfolgende Prozessschritte massgeblich beeinflussen (Schoenenberg et al., 2017, S. 18 – 19). Damit die Ziele auch messbar sind, sollte jedem Ziel ein oder mehrere Key Performance Indicators (KPIs) zugewiesen werden. KPIs sind Schlüsselkennzahlen, mit welchen die Wirksamkeit einer Massnahme bewertet werden können (Onlinemarketing-Praxis.de, 2020). Im Kontext des Online-Marketings wären das zum Beispiel Seitenimpressionen oder auch die Kosten pro Anzeigenklick.

Phase 2 «DATENQUELLENAUSWAHL»: Um Daten zu sammeln, muss ein Data-Tracking auf den zu analysierenden Plattformen installiert sein. Mit Hilfe dieses können Nutzeraktivitäten über den gesamten Customer Journey hinweg getrackt werden (Schoenenberg et al., 2017, S. 25). Nach der Implementierung des Trackings gilt es, die Datenqualität zu sichten und wo notwendig den Trackingcode so anzupassen, dass die Datenqualität genügend ist (Schoenenberg et al., 2017, S. 18 – 19). Google Analytics gilt als bekanntestes Tool für die Datensammlung im Bereich Online-Marketing.

Phase 3 «DATENAUFBEREITUNG»: Nachdem die Daten gesammelt wurden, gilt es in diesem Schritt, die Daten als erstes anhand von relevanten Kriterien zu filtern, zum Beispiel durch die Eingrenzung eines bestimmten Zeitraums. Als nächstes werden die

Daten von verschiedenen Quellen miteinander verknüpft und dezimiert. Sollten Datensätze entdeckt werden, welche keinen Wert oder falsche Daten enthalten, werden diese in einem letzten Schritt bereinigt (Schoenenberg et al., 2017, S. 26 – 28).

Phase 4 «MODELLIERUNG»: Die Daten werden nun mit Hilfe von Softwaretools in Modellen dargestellt und zum Beispiel in Dashboards visualisiert. Durch diese Modelle können zum Beispiel Kundensegmentierungen und Kundenprofile erstellt aber auch Analysen von Wettbewerber und Marketingmassnahmen durchgeführt werden (Schoenenberg et al., 2017, S. 31 – 32).

Phase 5 «HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN»: Die nun korrekten Modelle werden analysiert und es werden Handlungsempfehlungen in Bezug auf die ursprünglichen Problemstellungen oder Zielsetzungen abgeleitet (Schoenenberg et al., 2017, S. 35).

2.5.2 Definition Key Performance Indicators (KPI)

Für die Erfolgsanalyse im digitalen Marketing sind diverse Key Performance Indicators, nachfolgend KPIs genannt, relevant. Anbei folgt eine Liste von möglichen KPIs, welche in der Arbeit thematisiert werden:

- **Added to Cart Sessions:** Diese Shopify Kennzahl zeigt auf, wie viele der User ein Produkt in den Warenkorb gelegt haben, im Verhältnis zur Gesamtzahl an Besuchern.
- **Average Time per Pageview:** Diese Kennzahl beschreibt die durchschnittliche Zeit, welche ein Benutzer auf einer Webseite verbracht hat.
- **Average Bounce Rate:** Diese Kennzahl beschreibt den durchschnittlichen Anteil an Besuchern auf einer Webseite, die nur eine Seite anschauen und diese danach wieder verlassen, ohne auf eine weitere Seite zu navigieren (Heinrich, 2017, S. 222)
- **Click-through-Rate / Click-Rate (CTR):** Diese Kennzahl beschreibt die Anzahl an getätigten Klicks im Verhältnis zu den Aufrufen eines Objektes. Sie wird einerseits im Kontext der Webseiten Analyse und andererseits im Kontext der E-Mail Analyse verwendet (Ahrholdt, Greve & Hopf, 2019, S. 15).
- **Conversion Rate:** Diese Kennzahl wird in verschiedenen Kontexten und auf verschiedenen Kanälen gemessen. Wenn von einer Conversion gesprochen wird, bedeutet dies, dass der Webseitenbesucher eine vom Unternehmen gewünschte Ak-

tion ausgeführt hat. Im Kontext des Online-Marketings können dies unter anderem vom Kunden eingereichte Formulare oder angeklickte CTAs sein. Im Kontext des E-Commerce können dies abgeschlossene Bestellungen im Verhältnis zur Gesamtzahl an Webseitenbesuchern sein (Heinrich, 2017, S. 228).

- **Customers (in%) who find support easy:** Diese Hubspot Kennzahl zeigt auf, wie viele Kunden, die die Kundensupport Umfrage ausgefüllt haben, den Kundensupport als «einfach» bezeichnen. Diese Kennzahl dient zur Bewertung und Verbesserung des Kundensupports.
- **Durchschnittliche Wiedergabezeit (in%):** Diese Kennzahl gibt darüber Auskunft, wie lange ein Besucher ein Video durchschnittlich im Verhältnis zur Gesamtlänge des Videos angeschaut hat.
- **Kosten pro Lead:** Diese Zahl ist eine der wichtigsten Kennzahlen, da sie aussagt, wie viel Geld ein Unternehmen für einen generierten Lead ausgibt. Dies können einerseits nur die Kosten für bezahlte Werbung sein oder aber auch die Gesamtkosten inklusive personelle Aufwände, welche benötigt werden, um einen Lead zu generieren (Heinrich, 2017, S. 218).
- **Lead Conversion Rate:** Anhand von dieser Kennzahl lässt sich aussagen, wie viele Leads innerhalb eines bestimmten Zeitraumes im Verhältnis zu den Seitenansichten generiert wurden. Hier kann zusätzlich auch ausgewiesen werden, aus welchen Quellen die Leads auf die Webseite fanden, um den Erfolg der Content Distribution auf den einzelnen Kanälen zu definieren (Heinrich, 2017, S. 217 - 218).
- **Opening Rate:** Diese Kennzahl beschreibt die Anzahl der geöffneten E-Mails im Verhältnis zu den versendeten E-Mails (Heinrich, 2017, S. 239).
- **Page Rankings:** Diese Kennzahl definiert, wie gut die Webseiten eines Unternehmens von Suchmaschinen eingestuft werden. Ziel des Keyword Rankings ist es, mit einer Webseite möglichst weit oben in der Suchergebnisseite eines Keywords zu ranken (Heinrich, 2017, S. 216 - 217).
- **Reached Checkout sessions:** Diese Shopify Kennzahl zeigt auf, wie viele der User den Checkout Prozess im Online-Shop erreicht haben, im Verhältnis zur Gesamtzahl an Besuchern.
- **Return-on-Investment (ROI):** Wird der Umsatz pro Lead mit den Kosten pro Lead verglichen, kann der entstandene Return-on-Investment (ROI) ausgewiesen

werden (Kamps & Schetter, 2018, S. 77). Diese Kennzahl ist sehr relevant, da durch sie die Effektivität von Marketingmassnahmen nachgewiesen werden kann.

- **Search terms with no result:** Diese Hubspot Kennzahl weist aus, welche Besucher auf den Support-Seiten nach welchen Inhalten gesucht haben und wie viele Suchanfragen keine Inhalte aufzeigten.
- **Traffic by Origin:** Diese Kennzahl definiert, auf welchem Kanal die Besucher die Inhalte des Unternehmens gefunden haben. Je mehr Besucher von einem Kanal auf die Webseite finden, desto besser ist der Kanal für die Content Distribution. Diese Kennzahl kann zusätzlich auch in organische und bezahlte Webseitenbesuche unterteilt werden (Heinrich, 2017, S. 215).
- **Umsatz pro Lead:** Wenn ein Unternehmen den Gesamtumsatz durch die Gesamtzahl an Leads teilt, erhält es den Umsatz pro Lead (Heinrich, 2017, S. 219).

3. Analyse Marketing Automation bei ELPRO

3.1 Unternehmen ELPRO

ELPRO wurde im Jahre 1986 als kleines Engineering-Büro von zwei ehemaligen Studenten der Elektrotechnik Hochschule in Buchs gegründet. Anfangs hat ELPRO sich auf Auftragsentwicklungen im Bereich Hardware-Entwicklung für verschiedenste Applikationen und Kunden spezialisiert. Eines der Projekte war die Temperaturmessung und -aufzeichnung von Zahnimplantaten während der Anwendung bei Patienten. Daraus ist der erste autonome Temperatur Datenlogger entstanden, der schnell in der Lebensmittelindustrie verschiedenste Einsatzbereiche fand (Restaurants, Lastwagen und Kühlräume). Im selben Zeitraum sind auch in der Pharmaindustrie die ersten konkreten Regularien aufgetaucht, die eine Temperaturüberwachung von pharmazeutischen Produkten forderten. Die ersten völlig autonomen Geräte waren damals eine der wenigen weltweit verfügbaren Lösungen für die Überwachung von Transporten, kleinen Lagern und einzelnen Kühlschränken. Über die Jahre hinweg ist die Gerätefamilie der «autonomen Datenlogger» mit vielen Hardware-Varianten (Feuchtigkeitsmessung, externe Sensoren, Halterungen etc.) und entsprechenden passenden Softwarelösungen für die Datenauswertung weitergewachsen.

Mit der Schweiz als Heimmarkt von ELPRO und der starken pharmazeutischen Industrie mit vielen Laboren und Produktionseinrichtungen wurde die stationäre Überwachung immer wichtiger und die zu überwachenden Anlagen immer grösser und komplexer. Deswegen bestand bei vielen Kunden das Bedürfnis zu einer Automatisierung der Auslesung und einer Verbesserung/Zentralisierung der Datenverarbeitung. ELPRO begann daraufhin netzwerkfähige Geräte und dazu gehörige Software zu entwickeln, die beim Kunden zentral betrieben wurden und alle Daten verarbeiteten. Mit der zunehmenden Komplexität der Systeme (Hardware, Software und Netzwerk) sowie dem steigenden Bedürfnis nach Installation, Kalibrierung und Qualifizierung, wuchs auch das Projektgeschäft und die On-Site-Service-Dienstleistungen von ELPRO. Abbildung 10 zeigt auf, welche Produkte ELPRO vermarktete.



Abbildung 10: ELPRO Produktübersicht (eigene Darstellung)

Im Jahr 2008 ist ELPRO dann eine weitere Innovation gelungen mit dem ersten USB-Datenlogger namens «LIBERO», durch welchen die Kunden beim Versandstandort plötzlich kein Kabel, keine Software und keine ausgebildeten Mitarbeiter mehr brauchten. Vor allem im Bereich der klinischen Studien hat ELPRO in den ersten Jahren nach der Produkteinführung grosse internationale Pharma-Kunden gewonnen und sich so einen hohen Bekanntheitsgrad in Bezug auf das sogenannte «Cold Chain Monitoring» geschaffen. Bald kam auch das Bedürfnis nach einer Cold Chain Datenbank, um die ganzen PDF-Files zu archivieren und den Freigabeprozess besser zu organisieren. Die Kühlketten-Lösung ist heute der wichtigste Geschäftszweig von ELPRO mit einer kompletten Hardware Produktfamilie und führenden Cloud-Lösung (SaaS) im Bereich Cold-Chain-Monitoring.

Wie in Tabelle 2 ersichtlich ist, erwirtschaftete ELPRO 2019 mit 178 Mitarbeitern weltweit rund CHF 40 Mio Umsatz.

Umsatz in TCHF	2019
Zentrale Monitoring Systeme	14'049'034
Autonome Messsysteme	8'195'179
Cold Chain Monitoring Systeme	18'018'647
TOTAL	40'262'860

Tabelle 2: Umsatz ELPRO 2019

3.2 Verkaufs- und Marketingstrategie

Die Verkaufs- und Marketingstrategie von ELPRO hat sich über die Jahre parallel zu den Systemen kontinuierlich entwickelt. Die autonomen Datenlogger hat ELPRO bereits in den frühen Jahren vor allem über Distributoren verkauft. Typischerweise hatte ELPRO dazu in jedem Land einen Gebietshändler und nach Bedarf auch branchenspezifische Händler und Spezialisten, die den Vertrieb übernommen hatten. Verkauf und Dienstleistungen liefen über den persönlichen Verkauf. Die Händler wurden regelmässig zusammengerufen für Produktpräsentationen, Trainings und Übergabe von klassischem Marketing-Material (Broschüren, Preislisten, Produktmuster). Die Kommunikation von ELPRO beschränkte sich auf technische Informationen (Broschüren, Spezifikationen, Manuals).

Mit der Einführung des Zentralen Monitoring Systems sind plötzlich ganz neue Herausforderungen aufgetreten. Der Verkaufsprozess wurde komplexer, das Buying Center grösser und der Sales Cycle länger. Zentrale Monitoring System Projekte brauchten sehr früh einen Projektleiter mit grossem Produktwissen und für die Installation brauchte es Service-Techniker mit entsprechender Ausbildung und Equipment (Werkzeuge, Prozesse, Kalibrierblocks, Material, Fahrzeuge etc.). Einem durchschnittlichen Händler fehlt für solche Projekte nicht nur das Wissen und die finanziellen Mittel, sondern oft auch die Geduld. ELPRO hat darum begonnen, parallel zum Ausbau der Zentralen Monitoring Systeme auch eigene Tochterfirmen in Schlüsselmärkten aufzubauen. Wie Abbildung 11 aufzeigt, hat ELPRO heute Niederlassungen mit eigenen Verkaufs- und Service-Teams in Deutschland, Benelux, Dänemark, Grossbritannien, USA und Singapur.



Abbildung 11: ELPRO Standorte weltweit (eigene Darstellung)

Mit dem neuen Produkt LIBERO und dem Eintritt in das Cold Chain Geschäft wurden wiederum ganz neue Marketing- und Verkaufsstrukturen geschaffen. Plötzlich war ELPRO im Gespräch mit den Hauptsitzen von grossen, internationalen Pharmaunternehmen und konnte über den weltweiten Einsatz der Kühlkettenlösungen in allen Niederlassungen des jeweiligen Kunden verhandeln. ELPRO hat sich darum entschieden, ein Key Account Management Team aufzubauen, welches sich dediziert um die Bedürfnisse der grossen internationalen Kunden kümmert. Als Marketingmassnahme schuf ELPRO mit dem «Leading Minds Network» eine eigene Community für Fachexperten, welche regelmässig zu Konferenzen eingeladen wurden, um den Austausch einerseits zwischen ELPRO und den Kunden zu fördern und die Prozesse der Kunden besser zu verstehen, und andererseits um den Austausch der Kunden untereinander zu fördern.

Das Verhalten der Kunden verändert sich stetig und somit wollen sich immer mehr Kunden online informieren und online einkaufen. ELPRO hat sich daher im Jahr 2019 entschieden, einen neuen Online-Verkaufs-Kanal aufzubauen. Ziel ist es, Kunden online zu finden, online zu konvertieren, online zu verkaufen und online zu betreuen. Zu diesem Zweck wurde die Lösung Hubspot eingeführt, um einerseits Inbound-Marketing und Content Marketing zu betreiben und andererseits durch Marketing Automation wiederkehrende Marketingaufgaben effizient und effektiv durchzuführen. Abbildung 12 visualisiert das aktuelle E-Commerce Set-Up von ELPRO.

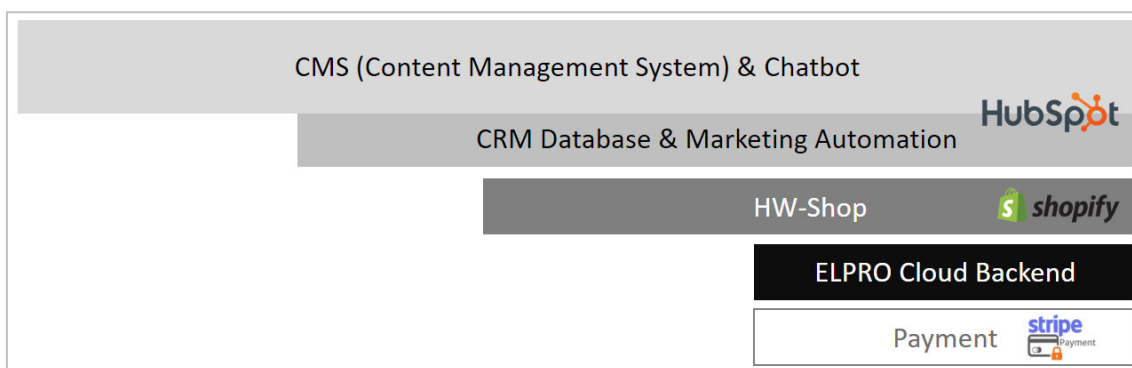


Abbildung 12: E-Commerce Set-Up ELPRO (eigene Darstellung)

Auf der neu kreierte Seite elpro.cloud werden regelmässig SEO-relevante Inhalte in Form von Webseiten, Landing Pages und Videos publiziert. Zeitgleich sammelt ELPRO erste Erfahrungen mit Suchmaschinenmarketing und Social Media Anzeigekampagnen.

Abbildung 13 zeigt auf, welche Marketingmassnahmen und Kanäle ELPRO entlang des Customer Journeys zurzeit eingeführt sind (dunkelgrau) und welche noch nicht genutzt werden (hellgrau).



Abbildung 13: Customer Journey (eigene Darstellung)

3.3 Erfolgsmessung ELPRO

In diesem Kapitel wird eine Erfolgsmessung der Marketingmassnahmen von ELPRO anhand des Marketing-Analytics-Processmodel (MAP) durchgeführt, um Problembereiche entlang des Customer Journeys aufzuzeigen.

3.3.1 Problem- und Zieldefinition

ELPRO weiss aktuell nicht, ob die getätigten Marketingmassnahmen entlang des Customer Journeys im Verhältnis zum Aufwand und den Kosten genügend Leads und Kunden generieren. Das Ziel dieser Analyse ist es, herauszufinden, welche Aktivitäten und Kanäle ELPRO entlang des Customer Journeys optimieren muss, um eine bessere Conversion Rate zu erzielen.

Abbildung 14 zeigt auf, welche KPIs und Zielwerte von ELPRO für die einzelnen Kanäle definiert wurden. Es wurden lediglich KPIs aufgelistet, mit welchen über den Erfolg der Marketingaktivität oder des Kanals Aussagen gemacht werden können. Zu den Zielwerten wurden Annahmen durch ELPRO getroffen. Sobald die Zielwerte erreicht werden, werden diese neu überarbeitet.

	Key Performance Indicator	ELPRO Zielwert
Webseiten	Average Time per Pageview	2 Min
	Average Bounce Rate	60 %
Landing Pages	Lead Conversion Rate	5 %
Videos	Durchschn. Wiedergabezeit (in %)	45 %
SEO	Page Ranking	1-3
SEA	Click-through-Rate	5 %
	Conversion Rate	2 %
Lead Magnete	Lead Conversion Rate	5 %
Linkedin Paid	CTR	5 %
CTA	Click Rate	5 %
Formulare	Submission Rate (Conversion Rate)	10 %
Lead Nurturing Workflows	Conversion Rate (Customer)	2 %
E-Mail	Open Rate	20 %
	Click Rate	2 %
E-Commerce	Added to Cart Sessions	15 %
	Reached Checkout sessions	10 %
	Sessions converted	5 %
Kundensupport	Customers (in %) who find support easy	50 %
Online Wissensdatenbank	Search Terms with no result	15 %

Abbildung 14: ELPRO Zielwerte und KPIs (eigene Darstellung)

3.3.2 Datenquellenauswahl und Datenaufbereitung

Abbildung 15 zeigt auf, welche KPIs aus welchen Tools herausgelesen werden.

Hubspot	Shopify	Google Analytics	Google Ads	Xovi	LinkedIn Paid	Youtube
Lead Conversion Rate	Added to Cart Sessions	Average Time per Pageview	Click-through-Rate	Page Ranking	Click-through-Rate	Ø Wiedergabezeit
Submission Rate (Conversion Rate)	Reached Checkout sessions	Average Bounce Rate	Conversion Rate			
Conversion Rate (Customer)	Sessions converted					
Open Rate						
Click Rate						
customers (in %) who find support easy						
Search Terms with no result						

Abbildung 15: Datenquellenauswahl ELPRO Erfolgsmessung (eigene Darstellung)

Nachfolgend werden die Tools kurz vorgestellt:

- **HubSpot** ist eine Marketing Automationssoftware, mit integrierter CRM und Content Management Software.

- **Shopify** ist eine allumfassende Online-Verkaufsplattform, die einem Unternehmen erlaubt, ihre Produkte zu verkaufen, zu versenden und zu verwalten.
- **Google Analytics** ist eine Online-Software, die von Unternehmen genutzt wird, um ihre Webseiten zu analysieren, um einen Einblick in das Verhalten der Besucher auf ihrer Webseite zu erhalten.
- **Google Ads** ist ein Anzeigenservice und eine Plattform, auf der Unternehmen Suchanzeigen, Display-Anzeigen, Videoanzeigen und App-Anzeigen im Google-Suche-Netzwerk und Google-Display-Netzwerk schalten können.
- **Xovi** ist eine Online-Software, mit welcher Unternehmen ihre relevanten Suchbegriffe und deren Ranking analysieren, optimieren und bewerben können, um ihren Erfolg online zu maximieren.
- **LinkedIn Marketing Solutions** bietet Unternehmen die Möglichkeit, professionelle Zielgruppen in einem geschäftlichen Kontext präzise anzusprechen, um die Wirkung des Social Media-Marketings zu maximieren.
- **YouTube** ist ein Videoportal, auf welchem ein Unternehmen kostenlose Video-clips zur Verfügung stellen können, die von Usern angeschaut, bewertet und kommentiert werden können.

Es wurde durch ELPRO sichergestellt, dass die jeweiligen Tracking Tags installiert sind und dass die Daten einwandfrei getrackt werden.

Alle für die Erfolgsmessung benötigten Daten befinden sich in Anhang I. Die Datensätze wurden gefiltert nach dem Zeitraum 01.11.2019 (erstmalig Daten vorhanden) bis 31.03.2020. Alle gemessenen KPIs stehen von den Tools bereits zur Verfügung, wodurch sich eine Verknüpfung und Bereinigung von Daten erübrigt. Die Daten werden nun in nachfolgendem Kapitel interpretiert und modelliert.

3.3.3 Modellierung

Um die Zielsetzung ganzheitlich zu beantworten, wurden die ausgewerteten Daten in Abbildung 16 in einem Modell farblich entlang des Customer Journeys modelliert. Die grüne Farbe wird vergeben, wenn 100% der jeweiligen untersuchten Objekte die KPI Zielwerte erreicht haben. Die gelbe Farbe wird vergeben, wenn mehr als 50% der jeweiligen untersuchten Objekte die KPI Zielwerte erreicht haben. Die rote Farbe wird vergeben, wenn weniger als 50% der jeweiligen untersuchten Objekte die KPI Zielwerte erreicht haben. Eine ausführliche Auswertung der Daten befindet sich im Anhang I.

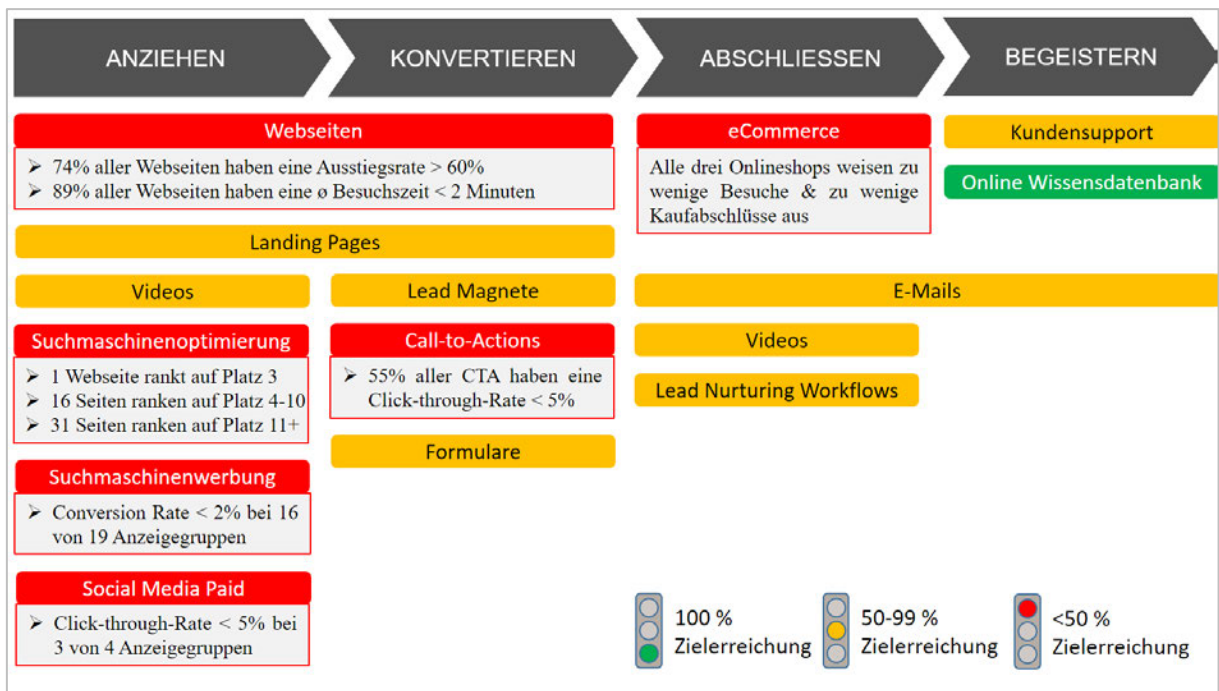


Abbildung 16: Analyseergebnisse ELPRO Customer Journey (eigene Darstellung)

Gesamthaft kann gesagt werden, dass die Problemzonen von ELPROs Massnahmen vor allem zwischen den Customer Journey Phasen Anziehen und Konvertieren liegen. Dies bestätigt auch die niedrige Lead Conversion Rate, die bei 1.66% liegt. Folgende detaillierte Interpretation der Daten von rot markierten Massnahmen gibt mehr Aufschluss über die niedrige Lead Conversion Rate.

- **Suchmaschinenoptimierung:** Von den aktuell 48 Webseiten rankt nur eine auf Platz drei. Weitere 16 Seiten ranken auf den Plätzen vier bis zehn und die restlichen 31 ranken von Platz elf an aufwärts.
- **Suchmaschinenwerbung:** Die Conversion Rate liegt bei 16 von 19 Anzeigegruppen weit unter den gewünschten 2%. Eine mögliche Schlussfolgerung wäre hier, dass die Besucher auf die Anzeigen klicken, danach allerdings entweder die Lead Magnete, welche zur Conversion führen, nicht finden, oder aber dass die Lead Magnete nicht attraktiv genug sind.
- **Social Media Paid:** Die durchschnittliche CTR der LinkedIn Anzeigen liegen bei drei von vier Kampagnen unter den gewünschten 5%. Hier kann entweder der Anzeiginhalt oder das Anzeigenformat nicht attraktiv genug sein, oder die Zielgruppe der Anzeigengruppe ist nicht optimal.

- **Webseiten:** 74% aller Webseiten haben eine Ausstiegsrate, die höher ist als 60%. 89% der Webseiten haben eine durchschnittliche Besuchszeit von weniger als zwei Minuten pro Seitenansicht.
- **Call-to-Actions:** Von 59 CTAs haben lediglich 26 eine höhere CTR als 5%. Die könnte einerseits an der Auffindbarkeit der CTAs liegen und andererseits an der Attraktivität dieser.
- **E-Commerce:** Alle drei Shops von ELPRO erreichen die gewünschten Zielwerte nicht. Der Schweizer Shop schneidet am besten ab. Dies könnte daran liegen, dass der Schweizer Shop bis jetzt die meisten Sessions verbucht. Eine mögliche Schlussfolgerung ist hier, dass aktuell noch zu wenige Kunden auf den Shop gelenkt werden. Des Weiteren kann interpretiert werden, dass diejenigen, welche den Shop besuchen, dort zu wenig Anreize finden, um etwas zu bestellen.

Gemäss dem Marketing-Analytics-Processmodel (MAP) (vergl. Kapitel 2.5.1) ist der letzte Schritt die Ausarbeitung von Handlungsempfehlungen. Diese werden für ELPRO in Kapitel 8.2 abgehandelt.

4. Interviewergebnisse zu Marketing Automation

In den nachfolgenden Kapiteln werden die Ergebnisse der durchgeführten Interviews betreffend Marketing Automation unterteilt nach thematischen Schwerpunkten zusammengefasst.

4.1 Manuelle Tätigkeiten trotz Automatisierung

Drei Interviewpartner gaben an, trotz Marketing Automation immer noch *manuelle Arbeiten* zu leisten, die eigentlich automatisiert werden könnten. Bei Misura werden vor allem Leads noch manuell aufgeräumt und auf fehlende Datensätze überprüft. Auch interne Alerts, wenn Leads den Sales Qualified Lead Status (SQL) erreicht haben, werden noch manuell erledigt (IM, 2020). Im Fall von Amman werden die Leads von seiner Abteilung nur bis zum Marketing Qualified Lead (MQL) Status vorqualifiziert, danach als Excel Liste manuell exportiert und schlussendlich an den Verkauf übergeben. Es findet kein automatisiertes Feedback statt, was mit diesen Leads seitens Verkauf passiert bzw. welche Leads schlussendlich einen Verkaufsabschluss getätigt haben. Ein Grund dafür ist die fehlende Systemintegration. Da die Abteilungen Marketing und Verkauf verschiedene CRM Systeme im Einsatz haben, fehlt eine *Durchgängigkeit der Daten*. Ohne diese Integration wird somit eine gesamtheitliche Analyse von Marketing Automation und dementsprechend eine Optimierung für eine höhere Effektivität erschwert (CA, 2020).

Wicki erläutert, dass in seiner Agentur manuell entschieden wird, welche Informationen und Inhalte ein Lead erhält. Dies aufgrund der überschaubaren Anzahl an Leads, welche jeden Monat generiert werden. Wicki und sein Team möchten so für jeden Lead einen möglichst persönlichen Eindruck hinterlassen, auch wenn es weniger effizient ist. Sollte die Anzahl der Leads pro Monat jedoch steigen, werden sie den Prozess ebenso anpassen und mehr Marketing Automation einsetzen (AW, 2020).

Für Loepfe hängt die Entscheidung, ob gewisse Tätigkeiten automatisiert werden sollte oder nicht, vom Grad der *Standardisierung oder Personalisierung eines Produktes* ab. Ist ein Produkt standardisiert und braucht keine massgeschneiderte Interaktion pro Kunde, können Marketingaktivitäten stärker automatisiert werden. Ist das Produkte eher auf den Kunden personalisiert oder auch in einem Umfeld, in welcher es Beratung braucht (Bsp.: Anwaltskanzlei, Unternehmensberatung), so wird es immer noch gewisse Tätigkeiten geben, die manuell durchgeführt werden müssen, wie zum Beispiel ein persönliches Gespräch (SL, 2020). Brunner ergänzt, dass eine gesamtheitliche Marketing Automation wie

ein Puzzle anzuschauen ist. Meistens fehlen nur gewisse Puzzleteile, um das ganze komplett zu machen (MB, 2020).

4.2 Zusammenarbeit Marketing und Sales

Vier Interviewpartner haben Aspekte zur Akzeptanz der Marketing Automation im Zusammenhang mit den Abteilungen Marketing und Sales genannt. Im Falle von Ammann wird Marketing Automation aktuell nur seitens Marketingabteilung betrieben und unterstützt. Sobald die online generierten Leads an die Verkaufsabteilung weitergegeben werden, passiert teilweise gar *kein Follow-up* seitens Sales, da diese gemäss Ammann «Ihre Kunden bereits kennen und die Aktivitäten von Marketing als unwichtig erachten» (CA, 2020). Bei Misura arbeiten Marketing und Sales zwar bereits gemeinsam auf der Marketing Automationsplattform, allerdings sollte die Verkaufsabteilung ihrer Meinung nach noch früher in den Lead Nurturing Prozess involviert werden, speziell auch in umsatzschwachen Zeiten, in welchen sie um jeden Verkaufsabschluss kämpfen müssen. Als Massnahme würde Misura einen *Sales Alert* implementieren, welche die Verkaufsabteilung frühzeitig über gewisse produktspezifischere Thementrends und Präferenzen der Leads informiert, damit sie bereits dort mit Verkaufsmassnahmen beginnen könnten (IM, 2020).

Laut Brunner ist eine der Herausforderungen für die Marketing- und Verkaufsabteilung auch das *gemeinsame Datenmanagement*. Oftmals braucht es eine Sensibilisierung vom ganzen Team, wie Daten korrekt erfasst werden sollten, um auch eine saubere Kundensegmentierung hinzukriegen. Als Massnahme schlägt Brunner hier ein interner Superuser vor, der die gesamte Software für beide Abteilungen betreut und der das Verständnis bezüglich Marketing Automation hat. Dieser Superuser soll zum Dreh- und Angelpunkt für das Team werden und diese dementsprechend regelmässig schulen (MB, 2020).

Wicki fasst diese Probleme in seinem Interview mit folgender Aussage gut zusammen: «Marketing Automation ist ein Change Projekt für die Abteilungen Marketing und Sales. Die Leute der beiden Abteilungen müssen früh involviert werden, ihre Meinungen einbringen können und die Prozesse und Optimierungen mitgestalten» (AW, 2020). Loepfe ergänzt zudem, dass die Marketing Automation in den Abteilungen Marketing und Sales nur erfolgreich sein kann, wenn sie als *Kern des Unternehmenswachstums angesehen* wird und somit vom Unternehmen strategisch vorangetrieben wird (SL, 2020).

4.3 Ressourcen und Arbeitsoptimierung

Fünf Interviewpartner erwähnen einerseits die Ressourcen Knappheit und andererseits, dass ein Umdenken beim Einsatz von Ressourcen stattfinden muss. Sutter erwähnt, dass sie gerne mehr machen würden, aber *keine Ressourcen* hätten (RS, 2020). Bei Ammann ist die Ausgangslage dieselbe und er erwähnt, dass ein Grund für den Ressourcenmangel auch die fehlende strategische Verankerung von Marketing Automation in der Unternehmensstrategie sein könnte (CA, 2020).

Laut Schoepf haben alle seine Agenturkunden, welche Marketing Automation betreiben, zu wenige Ressourcen für die Produktion von Inhalten. Vor allem in den ersten Monaten nach Einführung der Marketing Automation braucht es mehr Ressourcen, da zuerst einmal eine Grundlage an Inhalten produziert und vermarktet werden muss. Sobald ein gewisses Grundgerüst an Inhalten vorhanden ist, können die Ressourcen leicht reduziert werden, da es dann hauptsächlich um die Weiterentwicklung und Optimierung von Inhalten geht (SL, 2020). Auch Wicki erwähnt als grösstes Problem die *Produktion von Inhalten*. Seiner Meinung nach werden die Marketingaktivitäten nach der Einführung von Marketing Automation generell ausgebaut und auch er stimmt mit Loepfe überein, dass es in der Anfangsphase mehr personelle Ressourcen braucht, um die ganze Marketing Automation und das Content Marketing aufzubauen (AW, 2020).

Viele Unternehmen erhoffen sich durch die Effizienzsteigerung von Marketing Automation eine *Ressourcen-Reduktion*. Gemäss Misura ist dies allerdings nicht realistisch. Marketing Automation reduziere zwar langfristig den Workload von einigen Marketingaktivitäten, allerdings würden sich diese dann auf andere Arbeiten, wie zum Beispiel die *regelmässige Generierung von Inhalten* und auch auf die Analyse von Datensätzen und die Optimierung der Marketing Automation verlagern (IM, 2020).

4.4 Wirksamkeit und Effizienz von Marketing Automation

Alle Interviewpartner stimmen mit der Aussage überein, dass Marketing Automation nicht nur die Effizienz, sondern auch die *Effektivität erhöht*. Misura erwähnt als Beispiel die effektivere Distribution des Inhaltes, da anhand der Daten, die automatisch gesammelt werden, der richtige Content zum richtigen Zeitpunkt an die richtige Person ausgespielt werden kann (IM, 2020). Ein zweites Beispiel für eine Effektivitätssteigerung im Bereich automatisiertes Lead Nurturing ist das *A/B Testing*. Wird zum Beispiel eine Lead Nurturing E-Mail mit zwei verschiedenen Betreffzeilen an eine Testgruppe gesendet,

kann festgestellt werden, welche E-Mail eine höhere Opening- und Clickrate erzielt. Die erfolgreichere E-Mail dient danach als Grundlage für die zukünftigen Nurturing Sequenzen, womit eine höhere Effektivität erzielt werden kann (RS, 2020). Laut Brunner steigt die Effektivität, da die Aktivitäten messbar werden. Aufgrund der *Messbarkeit* sind Unternehmen gezwungen, Entscheidungen anhand von Daten zu treffen. Somit können Optimierungen in den richtigen Bereichen identifiziert und umgesetzt werden, was wiederum zu mehr Effektivität führt (MB, 2020).

4.5 Zielgetriebene Marketing Automation und regelmässige Optimierung

Fast alle Interviewpartner stimmen miteinander überein, dass der Erfolg von Marketing Automation immer nur in Relation zu einem *konkreten Ziel* gemessen werden kann. Unternehmen müssen sich also laut Loepfe zuerst Gedanken machen, welches konkrete Ziel sie mit welchen Marketing Automationsmassnahmen erreichen wollen. Durch einen Optimierungsprozess soll sichergestellt werden, dass diese Massnahmen regelmässig überprüft und auf das Ziel hin optimiert werden (SL, 2020). Unternehmen sollten laut Loepfe auch von persönlichen Marketingideen und Bauchgefühl Entscheiden wegkommen und mehr durch *Testen und Messen* agieren. Laut Brunner ist diese Erfolgsmessung von Massnahmen basierend auf Daten noch nicht in vielen Unternehmen implementiert (MB, 2020). Wicki ergänzt, dass durch diese datengetriebene Strategie weniger erfolgreiche Massnahmen identifiziert und teilweise auch frühzeitig eingestellt werden können, um die Ressourcen auf die erfolgreichen Massnahmen zu verteilen (AW, 2020). Wichtig ist jedoch, dass die Massnahmen über einen genügend langen Zeitraum ausgetestet werden. Unternehmen sollten hier laut Amman und Misura nicht mit zwei Monaten, sondern mit bis zu einem Jahr rechnen, bis ein Ziel erreicht wird oder eine Massnahme eingestellt werden kann (IM, 2020 / CA, 2020).

4.6 Diskussion der Resultate

Abbildung 17 zeigt eine zusammenfassende Übersicht der Interviewergebnisse, welche im Hinblick auf eine Verbesserung der Marketing Automation erwähnt wurden.

Interviewergebnisse zu Marketing Automation	
MANUELLE TÄTIGKEITEN TROTZ MARKETING AUTOMATION <ol style="list-style-type: none"> 1. Lead Daten Überprüfungen werden von Hand vorgenommen und nicht automatisiert. 2. Fehlende Integration der Systeme zwischen Marketing und Verkauf, um Durchgängigkeit der Daten sicherzustellen, weshalb manuelle Datenexporte gemacht werden. 3. Die Inhaltsauswahl für Leads wird basierend auf ihren Interessen manuell vorgenommen. 	RESSOURCEN & ARBEITSOPTIMIERUNG <ol style="list-style-type: none"> 4. Es herrscht Ressourcenknappheit in Bezug auf Marketing Automation, speziell für die Inhaltsproduktion. 5. Unternehmen können sich durch Marketing Automation keine Ressourcenreduktion erhoffen, sondern eine Effektivitätssteigerung mit gleichbleibenden Ressourcen.
ZUSAMMENARBEIT MARKETING & SALES <ol style="list-style-type: none"> 6. Leads werden nur bis zum MQL Status bearbeitet, danach übernimmt Sales und es folgt keine Aktion. 7. Sales sollte früher in Lead Nurturing Prozess involviert werden. 8. Kein gemeinsames Verständnis für Datenmanagement, was Kundensegmentierung verschlechtert. 9. Marketing Automation kann nur erfolgreich sein, wenn sie in der Unternehmensstrategie verankert ist. 	WIRKSAMKEIT & EFFIZIENZ VON MARKETING AUTOMATION <ol style="list-style-type: none"> 10. Alle Interviewpartner stimmen überein, dass Marketing Automation Effizienz und Effektivität erhöht. 11. Beispiel 1: Der richtige Content wird zum richtigen Zeitpunkt an die richtige Person ausgespielt, was die Effektivität des Inhalts erhöht. 12. Beispiel 2: Durch A/B Testing wird eine höhere Effektivität sichergestellt. 13. Beispiel 3: Durch datengetriebene Entscheide können Optimierungen in den richtigen Bereichen umgesetzt werden.
ZIELGETRIEBENE MARKETING AUTOMATION & REGELMÄSSIGE OPTIMIERUNG <ol style="list-style-type: none"> 14. Der Erfolg von Marketing Automation muss immer an einem konkreten Ziel gemessen werden. Die Marketingmassnahmen müssen sich an diesem Ziel orientieren. 15. Es muss regelmässig durch Testen und Messen der Massnahmen überprüft werden, ob die Ziele erreicht wurden. Weniger erfolgreiche Massnahmen werden eingestellt und die Ressourcen werden auf die erfolgreichen Massnahmen verteilt. 16. Die Erfolgsmessung von Massnahmen basierend auf Daten ist noch nicht in vielen Unternehmen implementiert. 17. Die Massnahmen müssen über einen genügend langen Zeitraum getestet werden (6 – 12 Monate). 	

Abbildung 17: Interviewergebnisse zu Marketing Automation (eigene Darstellung)

Die Ergebnisse lassen sich mit der Theorie nach Hannig, Heinzlbecker und Foell (2016, S. 18), sowie auch der Forschung von Wicki (2018, S. 39) erklären, deren Forschung ebenfalls den Ressourcenmangel und die fehlende Akzeptanz der Marketing Automation innerhalb eines Unternehmens während der Einführung feststellt. Zu Beginn wurde davon ausgegangen, dass diese Herausforderungen lediglich während der Einführungsphase einer Marketing Automationssoftware besteht. Die Forschungsergebnisse dieser Arbeit ergänzen die Theorie jedoch und zeigen auf, dass die in der Theorie erwähnten Herausforderungen auch nach der Einführung der Marketing Automationssoftware noch immer bestehen. Die Ergebnisse der Interviewanalyse ergänzen die Theorie, in dem sie aufzeigen, dass die Erwartungshaltung, wonach durch Marketing Automation die Ressourcen reduziert werden können, nicht korrekt ist. Es kann eher davon ausgegangen werden, dass durch Marketing Automation bei gleichbleibenden Ressourcen die Effektivität gesteigert werden kann.

Die Antworten zum Thema «manuelle Tätigkeiten trotz Marketing Automation» zeigen, dass einige Interviewpartner trotz vorhandener Marketing Automationssoftware immer noch manuelle Arbeiten ausführen, die eigentlich automatisiert getätigt werden könnten. Zu Beginn der Arbeit wurde davon ausgegangen, dass Unternehmen, welche Marketing

Automation eingeführt haben, bereits das volle Potenzial nutzen und der Fokus der Arbeit mehr auf der Optimierung der aktuellen Marketing Automationstätigkeiten liegt. Diese Erwartung wurde jedoch in der Ergebnisanalyse widerlegt. Eine mögliche Erklärung für dieses Ergebnis liefert die Forschung von Sirius Decisions (2014), die zum Schluss kommt, dass 85% der B2B Unternehmen, welche Marketing Automation im Einsatz haben, nicht das volle Potenzial der Plattform ausschöpfen. Es muss also in den Handlungsempfehlungen auch erwähnt werden, dass Unternehmen zuerst das volle Potenzial der Marketing Automation ausschöpfen sollen und die Basis Funktionalitäten implementieren müssen, bevor sie in eine Optimierungsphase übergehen können.

Auch können durch die Interviewergebnisse aufgezeigt werden, dass eine Marketing-Automation-Strategie nicht nur auf Marketingzielen basieren sollte, sondern auf den *Unternehmenszielen und in der Unternehmensstrategie* verankert sein sollte. Diese Ergebnisse revidieren die Aussage von Vormelcher und Hoffmann (2017, S. 139), die zum Schluss kamen, dass eine Marketing-Automation-Strategie basierend auf der Marketingvision und der Erreichung von festgelegten Marketingzielen basieren sollte. Wenn Marketing Automation in der Unternehmensstrategie implementiert wird, kann dies dazu führen, dass gewisse Unternehmensprozesse überarbeitet werden müssen. Dies unterstützt auch die Forschung von Wicki (2018, S. 59), die bestätigt, dass Marketing Automation langfristig für den Gesamterfolg des Unternehmens betrieben werden sollte und nicht nur für die Leadgenerierung. Die Forschung von Salmi (2020, S. 66) ergänzt hier, dass speziell auch in den Verkaufsabteilungen *Prozesse und Strukturen angepasst* werden müssen, um den Gesamterfolg der Marketing Automation zu steigern.

Die Interviewanalyse zeigt zusätzlich, dass die *datengetriebene Entscheidungsfindung* immer wichtiger wird. Dies bestätigt auch die Forschung von Heierli et al. (2019, S. 14), welche aufzeigt, dass das Thema *Big Data und Advanced Analytics* für 96.2% der Unternehmen gegenwärtig oder in Zukunft eine Rolle spielen wird. Das Know-how zur Datenanalyse wird also nicht nur für die Marketing Automation von Relevanz sein, sondern für das gesamte Unternehmen. Auch die Theorie bestätigt die Interviewaussagen, dass eine Marketingautomation nur erfolgreich sein kann, wenn unterschiedliche *Datensilos* zusammengeführt werden (Stelz, 2017, S. 40). Eine datengetriebene Unternehmung hat zur Folge, dass sich auch die Rollen der Marketing Manager stark verändern werden. Die Forschung von Heierli et al. (2019, S. 67) kam zum Schluss, dass Marketing Manager in

Zukunft unter anderem «ein hohes Verständnis für neue Technologien», eine Kombination von Analytics Fähigkeiten und Kreativität und den «Anspruch, den Erfolg jeder Aktion zu messen» mit sich bringen müssen.

Alle Interviewpartner stimmen mit der Aussage überein, dass Marketing Automation bei gleichbleibenden Ressourcen nicht nur die Effizienz, sondern auch die Effektivität der Marketing- und Verkaufsabteilungen erhöht. Der Erfolg von Marketing Automation kann aber nur im Verhältnis zu einem angestrebten Ziel gemessen werden. Gemäss einer Studie von Ascend2 und Research Partners (2016, S. 7) erreichen nur knapp ein Drittel der Unternehmen die gewünschten Ziele mit Marketing Automation. Eine mögliche Schlussfolgerung könnte hier sein, dass die Erwartungen zu hoch gesetzt wurden oder aber auch, dass die falschen Massnahmen getätigt wurden, um die Ziele zu erreichen. Hier besteht also noch eine grosse Lücke zwischen Erwartungen an die Marketing Automation und die Realität nach der Einführung. Diese Erkenntnis bestätigt die Notwendigkeit dieser Bachelorarbeit, welche darauf abzielt, den Unternehmen, welche die gewünschten Ziele der Marketing Automation noch nicht erreicht haben, eine konkrete Vorgehensweise aufzuzeigen, wie diese erreicht werden können.

5. Interviewergebnisse zu Content Marketing

In den nachfolgenden Kapiteln werden die Ergebnisse der durchgeführten Interviews betreffend Content Marketing unterteilt nach thematischen Schwerpunkten zusammengefasst.

5.1 Analyse der Content Relevanz

Als die meistgenannte Hauptursache von schlecht besuchten Webseiten wurde die *fehlende Relevanz der Inhalte* genannt. Das heisst, dass ein Unternehmen Inhalte produziert, welche für die angesprochene Zielgruppe nicht relevant sind. Die folgende Fischer-Analogie von Loepfe veranschaulicht diese Ausgangslage:

«Wenn man irgendwo fischen geht und die Fische beißen nicht an, dann ist es eine Frage des Köders. Das heißt der Köder schmeckt dem Fisch nicht und das heißt, er beißt nicht an. Im Marketing Jargon gesprochen heißt das, dass der Content nicht funktioniert, nicht attraktiv ist.» (SL, 2020)

Für eine fehlende Relevanz der Inhalte kann es diverse Gründe dafür geben. Um zu die möglichen Ursachen zu analysieren, wurden folgende drei Massnahmen genannt:

1. **Suchvolumen analysieren:** Gibt es über einige Monate hinweg zu wenige Suchanfragen zu den Keywords, mit welchen eine Firma ranken möchte, ist eine mögliche Schlussfolgerung, dass kein Interesse an diesem Thema besteht. Eine weitere Schlussfolgerung wäre, dass die falschen Keywords verwendet werden (vgl. Kapitel 5.6) (CA, 2020).
2. **Bestehenden Inhalt analysieren:** Bestehende Inhalte sollten immer einem Thema zugeordnet werden können. Analysiert ein Unternehmen nun eigene Beiträge in Newslettern, Social Media, Blogs etc. und realisiert, dass gewisse thematische Beiträge besser bei der Zielgruppe ankommen als andere, könnte dies ein Indikator für ein höheres Interesse an diesen Themen und ein tieferes Interesse an den anderen Themen sein. So kann ein Unternehmen den Fokus auf die Themen legen, die besser ankommen (AW, 2020).
3. **Kundenbefragungen:** Die meist genannte Massnahme in Bezug auf die Verbesserung der Inhaltsrelevanz ist die Kundenbefragung. Diese kann einerseits mit bestehenden Kunden und andererseits mit Webseitenbesuchern durchgeführt werden (CA, 2020). Bestehende Kunden können durch persönliche Interviews in der

Firma oder auch durch die Verkaufsmitarbeitenden, welche im persönlichen Kontakt zu den Kunden stehen, befragt werden (AW, 2020). Bei Webseitenbesuchern kann eine Umfrage direkt auf der Webseite implementiert werden, welche dem Besucher Fragen zum Inhalt stellt. Mögliche Fragen an Kunden könnten sein: «Was sind Ihre aktuellen Herausforderungen in Bezug auf Thema A? Mit welchen Inhalten könnten wir Sie unterstützen (CA, 2020)? Welche Themen interessieren Sie sonst noch (AW, 2020)?» Mit diesen offenen Fragen kann eine Firma nebenbei auch gleich überprüfen, ob die Kunden die gleichen Bezeichnungen für ihre Themen und Probleme verwenden, wie die Firma, welches wiederum für die SEO-Optimierung relevant sein kann. Als letztes gilt in diesem Abschnitt zu erwähnen, dass Kundenbefragungen keine einmaligen Massnahmen sind, sondern regelmässig durchgeführt werden sollten, um zu prüfen, ob die Themen noch aktuell sind (IM, 2020).

5.2 Content Gestaltung und Layout

Findet ein User den Weg zur gewünschten Webseite, springt aber gleich wieder ab oder bleibt nur wenige Sekunden, kann neben der *Relevanz des Inhaltes* auch die *Inhaltsgestaltung* und die *Benutzerführung durch das Layout* suboptimal sein (AW, 2020). Um zu analysieren, wie die Benutzerführung verbessert werden könnte, kann das Scroll-Verhalten der User analysiert werden. Dafür kann entweder ein Tool zur Heatmap Analyse auf der Webseite implementiert werden, welche das Benutzerverhalten online aufzeichnet, oder es kann ein User Experience (UX) Testing, entweder mit Kunden oder aber auch mit internen Mitarbeitenden, durchgeführt werden (IM, 2020). In diesem Testing wird einerseits analysiert, welche Klicks und Schritte die Benutzer auf der Seite durchführen und andererseits werden die Benutzer befragt, aus welchen Gründen sie wohin navigieren.

Von den Interviewpartnern wurden folgende Massnahmen genannt, welche für den User benutzerfreundlicher gestaltet werden müssten. Natürlich sollten nur die Bereiche optimiert werden, welche sich durch die Heatmap oder das UX Testing als mangelhaft herausgestellt hatten:

- **Bild-/Textverhältnis:** Es könnte sein, dass das Bild-/Textverhältnis nicht optimal ist und es allenfalls auch eine andere Bildsprache braucht (RS, 2020). Zusätzlich sollte sichergestellt werden, dass mehr Absätze und Interaktionen und weniger Fliesstext vorhanden ist (AW, 2020).

- **Webseitennavigation:** Die Webseiten sollten im Verhältnis zu ihrer Priorität prominent in der Navigation verlinkt werden (CA, 2020).
- **Conversion Optimierung:** Ein Formular sollte entweder auf einer separaten Landing Page eingebaut werden und von der Webseite aus durch einen CTA verlinkt sei oder aber das Formular wird auf der Webseite selbst prominent im ersten Viertel der Seite eingebettet (MB, 2020). Zudem sollte ein Unternehmen mit seitlichen Pop-ups und Exit-Pop-ups arbeiten, um den User doch noch auf *Lead Magnete* aufmerksam zu machen und ihn zu einer Conversion zu motivieren (MB, 2020).
- **Formularoptimierung:** Grundsätzlich kann gesagt werden, je kürzer ein Formular ist, desto höher ist die Conversion Rate (MB, 2020). Hier gilt es auch zu überprüfen, welche Informationen direkt beim Kunden abgefragt werden müssen und welche durch Technologien, die zusätzliche Daten liefern, automatisiert ergänzt werden können (IM, 2020 / MB, 2020). Die Daten, die ein User Preis gibt, müssen sich mit dem erwarteten Angebot, welches der User durch das Ausfüllen des Formulars erhält, die Waage halten (CA, 2020).
- **CTA Optimierungen:** Ein CTA muss als erstes gut auffindbar sein und als zweites attraktiv genug formuliert und gestaltet sein, um den Kunden zu einem Klick zu motivieren (IM, 2020 / RS, 2020 / CA, 2020 / MB, 2020).

Alle implementierten Massnahmen sollten als erstes durch ein A/B Testing implementiert werden, um nachweisen zu können, dass die Massnahmen die KPIs verbessern (vgl. Kapitel 5.5).

5.3 Content Distribution

Die Verteilung des Inhaltes auf den richtigen Kanälen (engl.: Content Distribution) ist wichtig, um die Marketingwirksamkeit zu steigern. Dies bestätigen fünf der Interviewpartner. Anbei nochmals die Fischer-Analogie von Loepfe, allerdings nun mit einer anderen Ausgangslage:

«Man geht fischen und hat zwar einen guten Köder, der dem Fisch schmecken könnte, aber man geht hin und fischt irgendwo, wo es keine Fische gibt. Zum Beispiel fischt man in einem absolut nicht affinen Umfeld, zum Beispiel auf einer Social Media Plattform, auf welcher der Kunde nicht zu Hause ist. Ein Beispiel könnte hier sein: Snapchat für ein

B2B Unternehmen. Man muss sich also die Frage stellen: Fische ich überhaupt dort, wo es Fische haben könnte (SL, 2020)?»

Auch Sutter bestätigt, dass der Content zwar gut sein kann, aber ein Unternehmen trotzdem die falschen Personen auf die Seite bringe, oder aber auch die richtige Zielgruppe zum falschen Zeitpunkt des Customer Journeys (RS, 2020).

Um den Erfolg der einzelnen Kanäle zu messen, könnte ein Unternehmen nun zuerst jeweils die bestehenden Kanäle analysieren, über welche die User jeweils zu Inhalten des Unternehmens finden (AW, 2020). Wurden die *erfolgreicheren Kanäle* identifiziert, können über diese nun auch Inhalte ausgespielt werden, welche bis jetzt weniger besucht wurden, um zu überprüfen, ob die Inhalte durch die Distribution auf diesem Kanal besser besucht werden. Dieses Verfahren hilft, eine Aussage zu treffen, ob der Inhalt unattraktiv ist, oder aber ob der Kanal nicht geeignet ist. Diese Vorgehensweise wird auch durch Ammann bestätigt. Er ergänzt, dass er gerade auch im Social Media Bereich mehr Posts absetzen würde, wenn er realisiert, dass dieser Kanal besser läuft. Auch würde er Besucher und Mitarbeiter dazu motivieren, den Inhalt vermehrt in ihrer Community zu teilen (CA, 2020).

Auch die *bezahlten Anzeigen* wurden erwähnt, um Leads ausserhalb der eigenen Webseite zu generieren. Eine eher neuere Art und Weise stellen hier die Lead Generierungsformulare von LinkedIn, Google Ads und Facebook dar (AW, 2020 / MB, 2020). Facebook wird speziell im B2B Bereich noch nicht so oft genutzt, da viele Unternehmen Facebook als B2C Plattform anschauen. Brunner hat allerdings auch auf Facebook für B2B Themen im Paid Bereich gute Erfahrungen gemacht, speziell auch da *Facebook kostengünstiger* ist als zum Beispiel LinkedIn. Es können so erste Erfahrungen mit der Zielgruppe gesammelt werden und Brunner argumentiert, dass Privatpersonen auf Facebook trotzdem Business relevante Informationen lesen würden, da Privates und Geschäftliches immer mehr verschmelzen würden (MB, 2020).

Neben Social Media werden auch Newsletter und Gastbeiträge auf Fachblogs (AW, 2020) oder auch Partnerschaften mit anderen Unternehmen, welche die gewünschte Zielgruppe anziehen, als erfolgreiche Content Distribution angesehen (IM, 2020). Durch diese Partnerschaften können eigene Inhalte auf den Unternehmenskanälen der Partnerunternehmung gestreut und promotet werden. Somit kann die Reichweite vergrössert werden.

Auch *Fachmessen und Fachvorträge* werden für B2B Firmen als erfolgreich betrachtet, sofern dort der Inhalt nicht nur gestreut, sondern auch spezifisch genutzt wird, um Lead Generierung zu betreiben (SL, 2020). Diese Leads wiederum sollten entweder bereits zum Zeitpunkt der Generierung oder dann im Nachhinein digitalisiert werden, um online mit automatisiertem Lead Nurturing weiterzufahren. Brunner erwähnt, dass es in gewissen Branchen auch Agenturen gibt, welche die Lead Generierung für ein Unternehmen übernehmen und diese danach dem Unternehmen weiterverkaufen (MB, 2020).

Schlussendlich ist es aber auch hier wieder eine Frage des Testens und Messen. Bevor ein Unternehmen Rückschlüsse darüber ziehen kann, wie erfolgreich ein Kanal sein kann oder nicht, sollte es den Kanal über eine *gewisse Zeit hinaus testen*. Dies auch wieder, in dem ein Ziel gesetzt wird, Massnahmen umgesetzt und auf das Ziel hin optimiert werden und schlussendlich die Resultate gemessen werden (SL, 2020).

5.4 Content Formate

Neben Content Formaten wie *eBooks, Whitepaper und Fachblogs* wurde vor allem das *Online-Webinar* als Lead Generierungsmagnet hervorgehoben (IM, 2020), da ein Kunde sich dort anonym zeigen kann und trotzdem einen ersten Eindruck eines Unternehmens erhält (MB, 2020). Zudem wurde dem geschriebenen Text eine immer geringere Relevanz zugewiesen und das Bewegtbild als Weg in die Zukunft genannt (CA, 2020). Unternehmen sollten gemäss Ammann *kurze Videos* oder GIFs einsetzen, um zum Beispiel dem Kunden eine Vorstellung zu geben, welche Inhalte er nach einem Download erwarten kann. Auch persönliche kundenspezifische Videobotschaften in E-Mails wurden genannt, um die Kommunikation mit dem Kunden zu personalisieren (AW, 2020).

5.5 A/B Testing

A/B Testing ist ein zentrales Thema im Bereich Content Marketing, um den eigenen Content kontinuierlich zu optimieren. Fünf Interviewpartner haben A/B Testing in Bezug auf Webseitenoptimierung, Social Post Optimierungen oder Google AdWords Kampagnenoptimierung als Massnahme erwähnt.

Als erster Schritt wird beim A/B Testing eine These formuliert. Diese könnte zum Beispiel wie folgt lauten: Seitenvariante A performt besser als Variante B, da die CTA Farbe neu rot ist und nicht weiss. Nach der These erfolgt das A/B Testing. Zwei Seitenvarianten werden erstellt und der Zielgruppe gleichermassen ausgespielt. Nach einer gewissen Zeit

wird überprüft, welche Variante eine bessere Performance aufweist. Die erfolgreichere Variante wird übernommen und auf andere Faktoren weiterhin optimiert (SL, 2020). Zudem zieht das Unternehmen ein Learning aus der These. Wird diese bestätigt, werden in Zukunft alle Seiten auf Basis dieser These erstellt. Im vorherigen Beispiel würde dies bedeuten, dass alle Seiten CTAs nur noch in weiss eingesetzt werden. Ein weiteres Beispiel, welches von einem Interviewpartner erwähnt wurde, ist das A/B Testing für Formulare, bei welchem gewisse Formularfelder bei der Variante A hinzugefügt und in der Variante B weggelassen werden (AW, 2020). So könnte herausgefunden werden, ob ein *Lead Magnet* aufgrund der Formularlänge nicht heruntergeladen wird, beziehungsweise ob ein Formular aufgrund von weniger nachgefragten persönlichen Informationen besser konvertiert. Ammann ergänzt zudem, dass bei A/B Testings allerdings nicht alle angedachten Änderungen auf einmal getestet werden sollten, da dadurch allenfalls die Nachvollziehbarkeit, welche Änderung nun ausschlaggebender für den Erfolg war als andere, nicht mehr gewährleistet ist (CA, 2020). Eine Änderung soll Schritt für Schritt getestet, analysiert und dokumentiert werden. Mit der besseren Variante wird dann weitergetestet. Somit werden die neuen Optimierungsmassnahmen immer auf der bestmöglichen Variante aufgebaut.

A/B Testing kann aber nur erfolgreich sein, wenn bereits genügend Besucher auf der Webseite landen. Bei einem A/B Testing mit weniger Reichweite können die Webseiten für Variante A und Variante B gar nicht genügend ausgespielt werden, um die richtigen Schlussfolgerungen zu ziehen (RS, 2020).

5.6 Search Engine Optimization

Einer der vielgenannten Optimierungsbereiche ist die Suchmaschinenoptimierung. Die Interviewpartner nannten klassische SEO-Bereiche wie *Metadaten* (IM, 2020) und *Webseitenladezeiten* (MB, 2020), welche es zu optimieren gilt. Der Hauptfokus der Vorschläge zur Suchmaschinenoptimierung lag allerdings auf den *Keywords*.

Als erster Schritt wurde empfohlen, zu überprüfen, ob die Keywords, mit welchen ein Unternehmen ranken möchte, genügend im Text vorhanden sind. Hierzu wurden speziell auch Tools zur Überprüfung der SEO-Tauglichkeit einer Webseite empfohlen (CA, 2020). Ein Beispiel, welches hier genannt wurde, ist das Yoast Plugin (IM, 2020).

Ist der erste Schritt erledigt und die SEO optimierte Webseite ist trotzdem schlecht besucht, sollten Unternehmen analysieren, ob sie den Inhalt an der Sprache des Kunden

vorbei generiert haben (IM, 2020). Misura und Wicki würden vorschlagen, *Keyword Synonyme* zu recherchieren und deren Suchvolumen zu analysieren (IM, 2020 / AW, 2020). Ammann ergänzt, dass nicht nur Synonyme, sondern auch das *Potenzial von verwandten Begriffen* analysiert werden sollte (CA, 2020). Gemäss Wickis Erfahrung sollten Unternehmen auch die sprachlichen Unterschiede zwischen zwei Ländern mit einer gleichen Sprache berücksichtigen, da zum Teil auch andere Ausdrücke für dieselbe Bedeutung verwendet werden (Bsp.: Englische Ausdrücke innerhalb der USA und Grossbritannien) (AW, 2020). Auch bei Übersetzungen gilt es zu berücksichtigen, dass die Qualität stimmt. Einerseits müssen die Keywords von der Bedeutung her richtig übersetzt werden und andererseits muss abgeklärt werden, ob die Keywords überhaupt übersetzt werden müssen oder im Zielland eventuell auch in der Ursprungssprache verwendet werden (Bsp.: das Wort «Burger» wird im deutschsprachigen Raum trotzdem als Englisches Wort verwendet) (RS, 2020).

5.7 Mitbewerber Analyse

Eine weitere Form, den eigenen Inhalt zu optimieren, ist laut Loepfe die Mitbewerberanalyse. Folgende Fragen könnten analysiert werden:

- Welche Inhalte publizieren Mitbewerber und auf welchen Kanälen?
- Welche Inhalte erhalten auf deren sozialen Medien positives Feedback?
- Welches Seitenranking haben die Mitbewerber bei Google und mit welchen Keywords?

Sobald diese erste Analyse vollständig gemacht wurde, können Erkenntnisse daraus gezogen werden. Laut Loepfe könnte eine Massnahme sein, *Inhalte der Konkurrenz* auf der eigenen Webseite ähnlich nachzubauen, aber inhaltlich zu verbessern und die Inhalte schlussendlich auf den gleichen Kanälen der Konkurrenz zu werben (SL, 2020).

Das Risiko dieser Vorgehensweise ist, dass auch die Mitbewerber nicht richtig aufgestellt sein könnten. Dies könnte auch zu einer Verschlechterung von eigenen Inhalten führen, wenn schlechtere Inhalte von Mitbewerbern übernommen werden. Durch eine vorausgehenden Inhalts- und KPI-Analyse der Mitbewerber kann dieses Risiko allerdings gemindert werden, da durch diese sichergestellt wird, dass nur Inhalte mit guten KPIs und guten Seitenrankings nachgebaut werden würden.

5.8 Diskussion der Resultate

Abbildung 18 zeigt eine zusammenfassende Übersicht der Interviewergebnisse, welche im Hinblick auf eine Verbesserung des Content Marketing erwähnt wurden.

Interviewergebnisse zu Content Marketing	
<p>ANALYSE DER CONTENT RELEVANZ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Wie weiss ein Unternehmen, ob sie Inhalte am Kunden vorbei produzieren? <ul style="list-style-type: none"> ❖ Suchvolumen analysieren – gibt es überhaupt Suchanfragen? ❖ Bestehenden Inhalt analysieren – was läuft gut, was nicht? ❖ Kundenbefragungen – welche Themen sind für Kunden relevant? 	<p>MITTBEWERBER ANALYSE</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Eigene Inhalte können mit denen der Mitbewerber verglichen werden. Diese Analyse zeigt auf, wo noch Inhaltliche Lücken bestehen. 3. Zudem sollten Mitbewerber Inhalte auf ihre Keywords hin überprüft werden, da diese auch für die Keyword Strategie des Unternehmen relevant sein könnten.
<p>A/B TESTING</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Durch A/B Testing können Webseiten, Social Posts und Google Ads Kampagnen optimiert und somit effektiver werden. 5. A/B Testing soll immer auf einer These basieren, welche entweder bestätigt oder widerlegt wird. 6. Erkenntnisse des A/B Testing müssen in zukünftigen Massnahmen einfließen. 	<p>CONTENT FORMATE</p> <ol style="list-style-type: none"> 7. eBooks, Whitepaper und Fachblogs, sowie online Webinare wurden als erfolgreiche Content Formate erwähnt. 8. Der geschriebene Text wird immer weniger wichtig, Videos sind die Zukunft, sowohl im klassischen Video Format, als auch als kundenspezifische Videobotschaften in E-Mails.
<p>SEARCH ENGINE OPTIMIZATION</p> <ol style="list-style-type: none"> 9. Der Hauptfokus der Suchmaschinenoptimierung muss auf den Keywords liegen. 10. Als erster Schritt analysieren, ob bestehende Keywords genügend im Text eingebaut sind und die gängigen SEO Regeln eingehalten werden. Dies kann über ein Plugin analysiert werden. 11. Als zweiter Schritt Keyword Synonyme und verwandte Keywords auf Suchvolumen überprüfen. Hier auch lokale sprachliche Abweichungen und Übersetzungen berücksichtigen. 	<p>CONTENT GESTALTUNG UND LAYOUT</p> <ol style="list-style-type: none"> 12. Ein Unternehmen kann durch UX Testing oder durch die Heatmap Analyse herausfinden, welche Bereiche einer Seite angeschaut werden oder nicht. Basierend auf dieser Analyse können Unternehmen nun folgende Bereiche der Seite optimieren: <ul style="list-style-type: none"> ❖ Webseitennavigation ❖ Formulare oder CTA ❖ Bild-/Textverhältnis
<p>CONTENT DISTRIBUTION</p> <ol style="list-style-type: none"> 13. Wenn Unternehmen realisieren, dass sie die falschen Besucher auf die Seite bringen, müssen sie die Content Distribution wie folgt optimieren: <ul style="list-style-type: none"> ❖ Erfolgreiche Besucherquellen identifizieren und dort die weniger erfolgreichen Inhalte distribuieren. ❖ Bezahlte anzeigen schalten und mittels Tests herausfinden, welche Zielgruppe besser auf den Content reagiert. ❖ Den Inhalt auch auf externen Blogs, Partnerwebseiten und Messen streuen. 14. Es gilt immer: Testen und Messen! 	

Abbildung 18: Interviewergebnisse Content Marketing (eigene Darstellung)

Die Antworten zum Thema Content Marketing zeigen, dass dieses Thema grosses Optimierungspotenzial hat. Ohne den richtigen Inhalt kann kein erfolgreiches Lead Nurturing betrieben werden und auch die Marketing Automation ist weniger wirksam. Zu Beginn der Arbeit wurde davon ausgegangen, dass ein Unternehmen, welche bereits Content Marketing betreibt, alle Teilbereiche nach Schmitt (2019, S. 21-23) von Content Marketing strategisch analysiert und definiert hat. Eine zentrale Erkenntnis der Interviews ist jedoch, dass die Content Marketing Strategie stetig optimiert und hinterfragt werden muss. Ein wichtiger Aspekt der Optimierung stellt die Analyse der Inhaltsrelevanz dar. Eine der Hauptursachen von schlecht besuchtem Inhalt ist die unternehmensorientierte

Inhaltsgenerierung. Viele Unternehmen produzieren Inhalte zu Produktentwicklungen und Innovationen, welche zwar aus Unternehmenssicht, aber im ersten Schritt nicht aus Kundensicht relevant sind. Die Interviewpartner sind sich einig, dass das Problem des Kunden zum Problem der Firma werden muss und dementsprechend in den Inhalten behandelt werden sollte. Je näher ein Unternehmen dem *Problem der Kunden* ist, desto erfolgreicher wird der Inhalt. Zudem sollte berücksichtigt werden, in welcher Customer Journey Phase sich ein Lead gerade befindet. Die Inhalte, welche dem Lead zugestellt werden, sollten zu seiner aktuellen Customer Journey Phase passen, das heisst Produkt- oder Kosteninformationen sollte der Kunde nicht bereits am Anfang der Customer Journey erhalten, da dies abschreckend wirken könnte. Järvinen und Taiminen (2015, S. 169) erwähnen als Lösung für eine solche Ausgangslage das «*Data-Driven Content Marketing*» Konzept. Es bezeichnet die Vorgehensweise, bei der Auswahl und Konzeption von Inhalten rein datenbasiert vorzugehen. Laut Clickworker (2020) ermöglichen Daten «eine Erfolgsprognose für bestimmte Inhalte. Eine intelligente Data-Driven Content Marketing Strategie greift auf umfangreiche Analysen zurück, um die Faktoren leistungsfähigen Contents bis ins Detail zu ermitteln». Das Vorgehen für Data-Driven Content Marketing ist also wie in den Interviews erwähnt: *Testen, Messen und Optimieren*. Mit Hilfe von dieser Analyse können erfolgreichere Themen, welche beim User besser ankommen, und weniger erfolgreichere Themen identifiziert werden. So können Unternehmen die Präferenzen der User in ihre Content Marketing Strategie aufnehmen. Järvinen und Taiminen (2015, S. 172) ergänzen hier allerdings, dass Data-Driven Content Marketing einem Unternehmen viel Zeit und Aufwand abverlangt. Von dem Marketing Mitarbeitenden wird verlangt, ihren Schwerpunkt von der verkaufsfördernden und produktorientierten Werbung, die oftmals die Verkaufsabteilung unterstützt hat, auf die Unterstützung der Käufer mit spezifischen Inhalten zu verlagern. Eine damit verbundene Herausforderung besteht darin, dass, wenn ein Unternehmen mehr über seine Kunden erfährt, kleinere Segmente identifiziert werden, die mit spezifischen Inhalten versorgt werden müssen und somit die Anforderungen an die Erstellung von Inhalten steigen.

6. Interviewergebnisse zu Lead Management

In den nachfolgenden Kapiteln werden die Ergebnisse der durchgeführten Interviews betreffend Lead Management unterteilt nach thematischen Schwerpunkten zusammengefasst.

6.1 Lead Profiling

Alle Interviewpartner wenden bei sich im Unternehmen den *Progressive Profiling Ansatz* an, um ihre Leads zu segmentieren. Sobald ein Lead also erstmalig seine Kontaktdaten hinterlässt, werden nur gewisse Basisinformationen nachgefragt. Die Bereitschaft des Kunden, Informationen von sich preiszugeben, muss in Relation stehen zur Attraktivität des Inhaltes, den der Kunde danach erhält (SL, 2020).

Als *Basisinformationen* werden E-Mail-Adresse und oft auch Vorname und Nachname sowie Firmenname beim Lead angefordert. Zur E-Mail-Adresse wurde erwähnt, dass ein Unternehmen bei dieser auch bereits einen Filter setzen könnte, der Privatadressen oder falsche E-Mail-Adressen rausfiltert und nur die Business E-Mail-Adressen im System behält (SL, 2020). Des Weiteren muss erwähnt werden, dass zwei Befragte den Firmennamen zwar als wichtig empfanden, diese Information aber je nach Zielgruppe erst später abfragen würden, um in der ersten Abfrage andere Informationen, die relevanter sind für das Unternehmen, zu erhalten (IM, 2020 / SL, 2020). Dies könnte zum Beispiel eine Frage sein, die auf die Kaufbereitschaft der Unternehmung abzielt, wie zum Beispiel: Haben Sie in den nächsten drei Monaten ein Projekt für die Implementierung einer ERP Software geplant? Auch werden gewisse Unternehmensinformationen nicht beim User direkt nachgefragt, sondern selber durch das Unternehmen gesucht und eingepflegt. Dies kann einerseits manuell passieren (AW, 2020) oder auch automatisiert, zum Beispiel wurde das Plugin «LinkedIn Sales Navigator», durch welches anhand der E-Mail-Adresse oder aufgrund des Firmennamens automatisch Informationen in LinkedIn gesucht und danach im CRM ergänzt werden (IM, 2020).

Durch den Progressive Profiling Ansatz werden zusätzlich zu den Basisinformationen des Leads in den einzelnen Phasen des Customer Journeys noch weitere Informationen nachgefragt. Folgende Informationen werden in den Unternehmen die Interviewpartner jeweils noch nachgefragt:

- Unternehmensgrösse

- Position des Kontaktes im Unternehmen
- Branche/Industrie
- Welche Themen interessieren Sie?
- Adresse und Land
- Sprache
- Telefonnummer
- Weitere unternehmensspezifische Fragen, welche über die Kaufabsicht des Kunden und dessen Ausgangslage Auskunft geben

Abschliessend muss zusätzlich erwähnt werden, dass die Bereitschaft der Leads, Informationen über traditionelle Formulare preiszugeben, weniger vorhanden ist, als vor ein paar Jahren (SL, 2020). Effektivere Ansätze, wie das Conversational Profiling, bei welchem der Lead zum Beispiel über Chat Bots nach Informationen gefragt wird, werden immer wichtiger, da die Bereitschaft der Kunden, Informationen auf diese Art und Weise zur Verfügung zu stellen, viel ausgeprägter ist (SL, 2020).

6.2 Lead Scoring

Fast alle Interviewpartner setzen bei sich im Unternehmen automatisiertes Lead Scoring ein und vergeben die einzelnen Punkte über die nachfolgenden Kriterien:

- **Punkte für Kundeninformationen:** Informationen, welche über die Basisinformationen wie Name, Vorname und E-Mail-Adresse hinausgehen, werden höher beziffert. Speziell auch unternehmensrelevante Fragen, welche über die Kaufabsicht des Kunden Auskunft geben, erhalten hohe Punktzahlen (RS, 2020). Sind allerdings gewisse Informationen über den Kunden nicht vorhanden, um den Lead weiter zu pflegen, gibt es auch Punktabzüge (CA, 2020).
- **Punkte für Kundenaktivitäten:** Je nach *Reaktion des Leads* auf gewisse Inhalte gibt es mehr Punkte. Diese Reaktionen wurden in den Workflows mit Ja/Nein Verzweigungen hinterlegt, um bei verschiedenen Kundenaktivitäten einerseits mehr Punkte zu verteilen und andererseits dann auch andere Lead Nurturing Massnahmen durchzuführen (IM, 2020).
- **Punkte je nach Art des Inhaltes:** Bei Inhalten, welche vom Unternehmen als wichtiger erachtet werden als andere, werden dem Lead mehr Punkte zugewiesen als bei anderen Inhalten (IM, 2020). Neben Offerten oder produktspezifischen

Anfragen (RS, 2020) könnte dies zum Beispiel auch eine Preisseite auf der Webseite sein, welche eine höhere Kaufabsicht signalisiert als andere Seiten. Unternehmen könnten sogar so weit gehen, dass die Preisübersicht auf der Webseite eher versteckt gehalten ist. Findet ein Lead die Preisinformationen trotzdem, signalisiert dies noch viel klareres Interesse (SL, 2020).

6.3 Lead Nurturing

Alle Interviewpartner betreiben Lead Nurturing in ihren Unternehmen, wobei einige den *Lead Nurturing Prozess* von Anfang bis Ende betreuen und andere die Vorqualifizierten Leads an einem gewissen Zeitpunkt an die Verkaufsabteilung übergeben. Bei Unternehmen, welche den Lead Nurturing Prozess über mehrere Abteilungen und zum Teil auch über mehrere Länder hinweg verteilt haben, ist ein strukturierter Feedback Prozess unabdingbar (CA, 2020). Das heisst, dass alle am Prozess beteiligten Personen mit den gleichen Tools arbeiten und die Informationen zum Lead, sowie auch die Nurturing Aktivitäten und deren Ergebnisse zentral in einem CRM festhalten. Nur so kann auch eine Erfolgsmessung durchgeführt werden.

Ein weiterer wichtiger Aspekt, welcher erwähnt wurde in Bezug auf Lead Nurturing, ist die Balance zwischen *Aufwand und Ertrag*. Es macht keinen Sinn, eine Lead Nurturing Sequenz für ein Produkt aufzusetzen, welches im Verhältnis zum Aufwand viel zu wenig Umsatz bringt. Auf der anderen Seite können für komplexe Produkte, wie zum Beispiel für eine Gebäudeautomation, nicht einfach einige Lead Nurturing E-Mails aufgesetzt werden, sondern ein Unternehmen muss eine *Mischung von online und offline Lead Nurturing Aktivitäten* durchführen (SL, 2020).

Inhaltlich sollten die Lead Nurturing Sequenzen so aufgebaut sein, dass der Lead nicht zu früh mit produktbezogenen Inhalten konfrontiert wird, da dies schnell zu aufdringlich wirken könnte (CA, 2020). Ebenso sollte zu Beginn des Lead Nurturing der Fokus verstärkt auf Wissenstransfer und Informationen liegen, welche den Kunden in seinem Alltag unterstützen, da so das Vertrauen des Kunden gewonnen werden kann (MB, 2020).

Ein weiterer Aspekt, den es im Lead Nurturing zu beachten gibt, ist das Geschlecht des Leads, denn auch hier kann die Semantik eine entscheidende Rolle spielen. Es braucht *unterschiedliche Botschaften und Analogien* für Männer und Frauen, da beide unterschiedliche Kommunikationspräferenzen haben. Unternehmen sollten nicht nur A/B Tests durchführen, sondern auch M/W Tests (SL, 2020). Auch sollte ein Unternehmen

dem Kunden durch die Lead Nurturing Inhalte kontinuierlichen Mehrwert bieten. Eine Möglichkeit wäre hier der *Überraschungseffekt*. Verspricht ein Unternehmen dem Kunden zum Beispiel 15 Ideen zu einem Thema und liefert danach aber 15 zusätzliche als Bonus, kann beim Kunden ein positiver psychologischer Effekt erreicht werden (MB, 2020).

Erreicht ein Lead einmal den Status eines *Sales Qualified Leads* und schliesst aber trotzdem keinen Kauf ab, gibt es verschiedene Massnahmen, um den Lead warm zu halten. Eine Möglichkeit ist, den Kunden wieder auf einen Marketing Qualified Lead zurückzustufen. Als MQL wird er weiterhin durch *Newsletter-Beiträge* (AW, 2020) oder auch durch spezifische *Produktinformationen und Promotionen* (RS, 2020) auf dem Laufenden gehalten, um als Unternehmen beim potenziellen Kunden präsent zu bleiben. Eine zweite Möglichkeit ist eine *Kontaktaufnahme durch den Verkauf*. In diesem Gespräch kann der Lead einerseits über spezifische Verkaufspromotionen oder Rabatte informiert werden (IM, 2020) und andererseits kann beim potenziellen Kunden nachgefragt werden, aus welchen Gründen kein Kaufabschluss zustande kam (SL, 2020 / CA, 2020 / AW, 2020).

Lead Nurturing Formate

Zu den Erfolgsfaktoren von Lead Nurturing Formaten gab es diverse Aussagen in den Interviews, welche wie folgt zusammengefasst werden können:

- **E-Mail/Newsletter:** Dieses Format ist mit Abstand das meist genutzte Format, um Lead Nurturing zu betreiben und dient auch als Plattform, um auf weitere (verwandte) Inhalte zu verweisen und diese zu bewerben. Damit diese E-Mails eine höhere Öffnungs- und Klickrate erzielen, wird von allen Interviewpartnern ein A/B Testing empfohlen (vgl. Kapitel 5.5). Unter anderem können die Betreffzeile, der Previewtext, das Header/Banner Bild, die Einleitung, der CTA und die Newsletter Reihenfolge A/B getestet werden. Ein A/B Testing sollte von Beginn an aufgesetzt werden und nicht erst, wenn eine E-Mail schlecht performt, denn auch gut funktionierende E-Mails können durch A/B Testing noch besser werden (IM, 2020). Auch könnten diejenigen Webseiteninhalte, welche am meisten gelesen werden, in anderen E-Mails als Platzhalter hinterlegt werden. Durch diese Technik werden zum Beispiel die *meistgelesenen Blogs oder Downloads* automatisch im E-Mail aufgelistet (CA, 2020). Auch die Länge des E-Mails spielt eine

grosse Rolle. Es sollte nicht zu viel über den verlinkten Inhalt preisgeben, sondern nur ein kurzer Teaser sein, um den Kunden auf die Webseite zu locken (MB, 2020). Ein weiterer wichtiger Aspekt für die Optimierung von E-Mails ist die Personalisierung (vgl. Kapitel 6.4).

- **Blog Posts:** Bei Blog Posts muss speziell darauf geachtet werden, dass die Inhalte in *kurzen Tipps* verpackt sind, da lange Artikel auf weniger Resonanz stossen (IM, 2020). Als Alternative zu langen Blog Posts erstellt ein Unternehmen besser ein *eBook oder Whitepaper*, welches ergänzend zum Blog Post heruntergeladen werden kann. Werden die Blog Posts in den Lead Nurturing E-Mails promotet, sollte es vermieden werden, zu viel des Inhaltes bereits in die E-Mail einzufügen. Die Blogposts sollten nur kurz angeschnitten werden, ansonsten besteht zu wenig Anreiz, den Blog Post ganz zu lesen (IM, 2020).
- **Videos:** Videos werden von den Interviewpartnern im Verhältnis zu anderen Formaten noch nicht so oft eingesetzt, können aber gut durch eine Video-Landing-Page im E-Mail entweder über einen CTA oder über ein Video Vorschaubild verlinkt werden. Die Landing-Page könnte sogar so eingesetzt werden, um weitere Informationen des Leads abzufragen, bevor der Lead auf das Video zugreifen kann (IM, 2020).
- **Case Studies:** *Kunden-Testimonials und Referenzbeispiele* funktionieren vor allem für Neukunden, welche noch nicht viel über das Unternehmen wissen (SL, 2020). Für bestehende Kunden sind sie allerdings weniger interessant (IM, 2020).
- **Offline- und Online-Events:** *Fachkonferenzen oder auch Online-Fachberatungen* sollten im Lead Nurturing ebenso angeboten werden, da diese den persönlichen Kontakt zum Kunden und dessen Vertrauen in das Unternehmen stärken. Es sollten allerdings keine Massenevents sein, sondern ein *persönlicher Austausch* mit dem potenziellen Kunden (IM, 2020). Online-Beratungen sind speziell für solche Unternehmen wichtig, die weltweit agieren und nicht überall physisch beim Kunden vor Ort sein können.
- **Paid Re-Targeting:** Leads können über *Re-Targeting-Anzeigen* auf Online-Kanälen mit weiteren Inhalten bespielt werden (SL, 2020). Es ist zu beachten, dass die Daten dieser Massnahmen ebenso in das CRM zurückfliessen, damit analysiert werden kann, mit welchen Anzeigen der Lead interagiert hat und dies dementsprechend in das Lead Scoring einbinden kann.

6.4 Personalisierung

Das Thema Personalisierung hat je länger je mehr einen hohen Stellenwert im Lead Management. Der Kunde signalisiert, an welchen Inhalten er interessiert ist und an welchen nicht. Durch eine Personalisierung stellt ein Unternehmen sicher, diesen inhaltlichen Wünschen des Kunden gerecht zu werden. Wenn ein Kunde nun ein Whitepaper zu einem Thema herunterlädt, sollte ein Unternehmen sicherstellen, dass der Kunde in den darauffolgenden Nurturing Sequenzen weitere Informationen zu diesem Thema erhält oder dass dem Kunden verwandte Themen vorgeschlagen werden (SL, 2020). Auch auf einer Webseite kann eine *Personalisierung durch dynamische Inhalte* eingesetzt werden. Wenn ein User zum Beispiel ein Lead Magnet heruntergeladen hat, kann bei seinem nächsten Besuch im gleichen Platzhalter ein anderes Lead Magnet angesprochen werden, welcher bereits einen Schritt weiter geht in der Lead Nurturing Sequenz (MB, 2020). Ein weiterer Bereich, in welchem die Personalisierung eine grosse Rolle spielt, sind die *Nurturing E-Mails*. In diesen kann ein Unternehmen beispielsweise den Betreff und auch die Anrede personalisieren, in dem mit personalisierten Platzhaltern gearbeitet wird, in welchen der Name des Kunden steht. Natürlich kann nicht nur die Anrede, sondern auch gewisse Inhalte innerhalb der E-Mail personalisiert werden. Hat ein Kunde zum Beispiel Interesse an einem Produkt gezeigt, sollte in der nächsten Nurturing E-Mail nicht eine generelle Produktübersicht zugesendet werden, sondern die Produktdetails zu diesem spezifischen Produkt (RS, 2020). Durch die Personalisierung soll der Kunde das Gefühl erhalten, dass das Unternehmen sich persönlich mit ihm als Kunden auseinandersetzt und sich für ihn interessiert. Die Personalisierung funktioniert aber auch in die andere Richtung. Auch ein Unternehmen kann sich nahbarer geben, in dem zum Beispiel der Absender eine persönliche E-Mail-Adresse ist, anstatt eine generelle Marketing E-Mail-Adresse, oder aber auch durch ein Absenderbild, welches in der Signatur des Absenders vorhanden ist (IM, 2020).

6.5 Persönlicher Kontakt im Lead Management

Obwohl die Marketing Automation sehr viele Tätigkeiten automatisieren kann, schätzen alle Interviewpartner den persönlichen Kontakt noch als sehr wichtig ein, speziell auch, wenn der Lead im SQL Status ist (IM, 2020). Formen des persönlichen Kontakts können zum Beispiel Anrufe oder Besuche vor Ort sein (SL, 2020). Besuche können einerseits direkt angefragt werden («Möchten Sie, dass ich mal persönlich vorbeikomme?») oder

aber auch semantisch indirekt formuliert werden («Ich bin per Zufall in der Nähe und würde mich freuen, einmal bei Ihnen vorbeizuschauen. Buchen Sie mir einfach einen passenden Termin in meinen Kalender.») (MB, 2020).

Abschliessend ist hier anzumerken, dass der Aufwand des persönlichen Kontaktes, speziell auch bei Besuchen vor Ort, immer im Verhältnis zum möglichen Umsatz stehen sollte (CA, 2020). Das heisst, eine Firma sollte den richtigen Zeitpunkt abwarten, ab welchem es sich finanziell lohnt, einen persönlichen Besuch vor Ort durchzuführen.

6.6 Diskussion der Resultate

Abbildung 19 zeigt eine zusammenfassende Übersicht der Interviewergebnisse, welche im Hinblick auf eine Verbesserung des Lead Managements erwähnt wurden.

Interviewergebnisse zu Lead Management	
<p>LEAD PROFILING</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Der Progressive Lead Profiling Ansatz ist stark verbreitet. 2. Unternehmen sollten überlegen, ob gewisse Informationen zum Kunden automatisiert über ein Plugin aggregiert werden (Bsp: LinkedIn Sales Navigator). 3. Kunden sind immer weniger bereit, Informationen über Formulare preiszugeben. Stattdessen ist der innovativere Ansatz, den Kunden über Chat Bots nach Informationen zu fragen (Conversational Profiling). 	<p>LEAD SCORING</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Lead Scoring ist weit verbreitet und wird nach folgenden drei Punktekategorien vergeben: <ul style="list-style-type: none"> ❖ Punkte für Kundeninformationen wie Name, E-Mail, Firmenname ❖ Punkte für Kundenaktivitäten: Je nach Reaktion des Leads gibt es mehr oder weniger Punkte. ❖ Punkte nach Art des Inhaltes: Produkt- und Preisspezifische Inhalte werden höher gewichtet als andere.
<p>PERSONALISIERUNG</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Personalisierung hat einen grossen Stellenwert im Lead Nurturing. 6. Es können einerseits personalisierte E-Mails (Anrede, Absender, etc.) oder auch personalisierte Inhalte (basierend auf vorhergehenden Aktivitäten von Kunden) implementiert werden. 7. Der Kunde erhält das Gefühl, dass das Unternehmen sich persönlich für ihn interessiert. Die Personalisierung funktioniert aber auch in die andere Richtung, in dem sich ein Unternehmen nahbarer machen kann. 	<p>PERSÖNLICHER KONTAKT IM LEAD MANAGEMENT</p> <ol style="list-style-type: none"> 8. Obwohl die Marketing Automation sehr viele Tätigkeiten automatisieren kann, schätzen alle Interviewpartner den persönlichen Kontakt (Telefon, Besuche vor Ort) noch als enorm wichtig ein. 9. Der Aufwand des persönlichen Kontaktes muss immer im Verhältnis zum möglichen Umsatz stehen. Ein Unternehmen muss abschätzen, ab wann es sich finanziell lohnt, einen persönlichen Besuch vor Ort durchzuführen.
<p>LEAD NURTURING</p> <ol style="list-style-type: none"> 10. Sind im Unternehmen mehrere Personen am Lead Nurturing Prozess beteiligt, müssen alle Daten in einem zentralen CRM festgehalten werden, um eine durchgehende Erfolgsmessung sicherzustellen. 11. Lead Nurturing Sequenzen für standardisierte Produkte können mehr automatisiert werden als für komplexe, personalisierte Produkte. 12. Das Geschlecht des Käufers soll in den Lead Nurturing Sequenzen berücksichtigt werden, in dem gewisse Inhalte und Analogien geschlechterspezifisch formuliert werden. Hier können analog zu A/B Tests M/W Tests durchgeführt werden. 13. Um einen SQL warm zu halten, kann ein Unternehmen den Kunden kontaktieren und nachfragen, warum der Kunde sich gegen einen Kauf entschieden hat. 14. Die Lead Nurturing Formate E-Mails, Blogs, Videos, Case Studies, Events und Paid Re-Targeting wurden thematisiert und es wurden konkrete Tipps pro Format aufgelistet. 	

Abbildung 19: Interviewergebnisse Lead Management (eigene Darstellung)

Zu Beginn der Analyse wurde davon ausgegangen, dass der persönliche Kontakt zum Kunden durch das automatisierte Lead Management reduziert werden würde. Diese Erwartung wurde jedoch in der *Auswertung der Umfrage widerlegt*, da alle Interviewpartner angegeben haben, wie wichtig der persönliche Kontakt zum Kunden trotz automatisierten Lead Nurturing Sequenzen ist. Auch die Forschung von Zumstein und Steigerwald (2019, S. 16) bestätigt, dass immer noch rund 62% der befragten Unternehmen häufig bis gelegentlich eine Beratung vor Ort beim Kunden durchführen. Eine mögliche Erklärung könnte hier sein, dass höherwertige und personalisierte Produkte noch eher eine konkrete Beratung durch eine Person vor Ort brauchen als standardisierte Produkte, deren Informationen online aufgeschaltet werden können und welche auch über einen Online-Shop vertrieben werden können.

Die Antworten zum Thema Lead Profiling zeigen, dass Unternehmen über die nötigen Basisdaten wie E-Mail, Name, Adresse etc. hinausdenken müssen und sich ein Konzept überlegen sollten, mit welchen weiteren Fragen sie den Lead besser pflegen und qualifizieren können. Diese Vorgehensweise wird auch in der Theorie bereits so erläutert (vgl. Kapitel 2.3.1).

Ein eher neuerer Aspekt, welcher durch die Interviewanalyse hervorgehoben wurde, ist die geringere Bereitschaft der User, Daten auf dem konventionellen Weg über Formulare preiszugeben. Vielmehr wird der innovativere Ansatz des Conversational Lead Profiling erwähnt, welcher aufgrund der Vertrautheit der User mit Chat Funktionalitäten eine größere Akzeptanz vorweist. Dies bestätigt auch eine Studie von Bitkom Research (2018), welche aufzeigt, dass neun von zehn Usern vertraut sind mit der Verwendung von Kurznachrichtendienste (vgl. Abbildung 20).

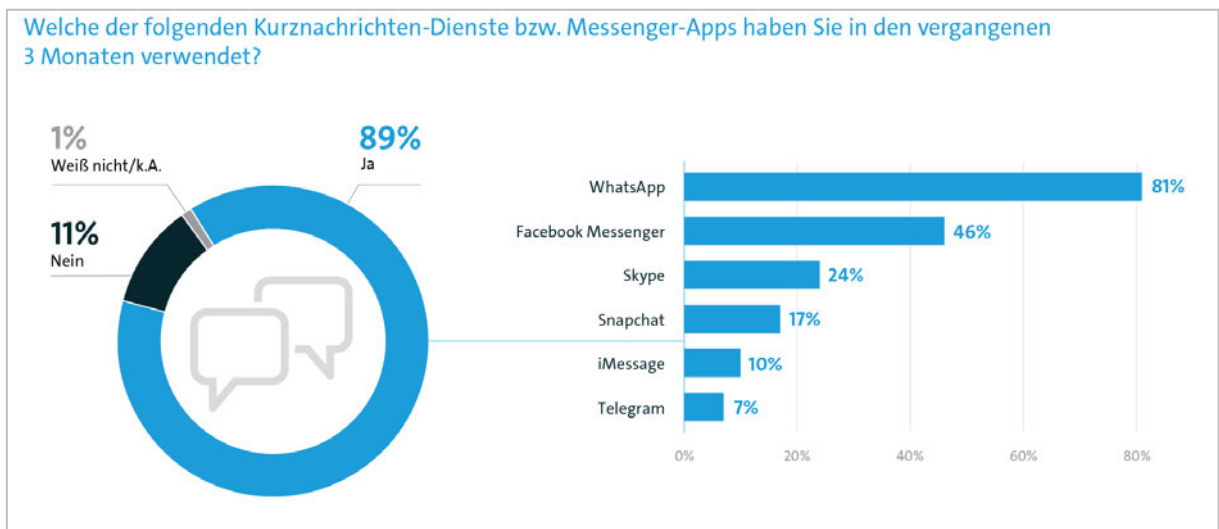


Abbildung 20: Studienergebnisse zur Benutzung von Messenger-Apps (Bitkom Research, 2018)

Spannend wird es jedoch, wenn die Forschungsergebnisse von Zumstein und Steigerwald (2019, S. 16) hinzugezogen werden, welche belegen, dass 83% der befragten Unternehmen gar keine Chat Funktion anbieten. Hier bestätigt die Forschung somit die Ergebnisse der Interviewanalyse, welche aufzeigen, dass das Conversational Lead Profiling eine wichtige Handlungsempfehlung für Unternehmen darstellt.

Die Interviewanalyse zeigt zusätzlich, dass *Lead Scoring* eine zentrale Massnahme ist, um das Lead Management effizienter zu gestalten. Gerade wenn ein Unternehmen nur begrenzte Ressourcen für das Lead Management hat, kann Lead Scoring helfen, den Kontakt mit den richtigen Leads zur richtigen Zeit zu suchen. Neben den erwähnten Mass-

nahmen der Interviewanalyse ergänzt die Theorie die *künstliche Intelligenz* (KI) in Kombination mit Lead Scoring als unterstützendes Instrument für ein effizienteres Lead Management (Đorđević, 2019, S. 36). KI unterstützte Lead Scoring Modelle analysieren, welche *Beziehung zwischen dem Interaktionsmuster* eines Leads mit der Webseite eines Unternehmens und der Wahrscheinlichkeit, dass dieser Lead in einen Kunden umgewandelt wird, bestehen (Swelsen, 2019, S. 31). Eine Methode zur Implementierung von KI ist der Einsatz einer maschinellen Lernsoftware, die alles über die Kundenaktivitäten und -interaktionen, welche zum erfolgreichen Abschluss eines Lead-Geschäfts beigetragen haben, lernt. Sobald die Software aus genügend Daten gelernt hat, wird auf der Grundlage dieser Informationen ein Algorithmus erstellt. Von diesem Punkt an analysiert die Software jedes Geschäft, um die Erfolgswahrscheinlichkeit vorherzusagen (Akilan, 2019). Die Effizienz und Effektivitätssteigerung im Falle von KI unterstütztem Lead Scoring ist gross, allerdings gibt es hier noch zu wenig standardisierte Ansätze, mit welchen Unternehmen diese Massnahme umsetzen könnten. Vielfach sind es aufwändige Projekte, welche nötig sind, um diesen Ansatz zu implementieren.

Ein weiterer Aspekt, der in der Interviewanalyse genannt wurde, ist das *geschlechterspezifische Marketing*, bei welchem je nach Geschlecht unterschiedliche Marketingaktivitäten vollzogen werden. So sollen zum Beispiel gemäss einer Studie von Mahmoud et al. (2019) weibliche Leads aktiver auf geschlechterspezifische Inhalte reagieren, als männliche. Eine in der Studie genannte Empfehlung an Unternehmen ist, einen weiblichen Absender für E-Mails an eine weibliche Zielgruppe zu verwenden, da dies gemäss Henkes (2012) eine Klickrate von 18% im Vergleich zu einer Klickrate von 10% bei einem männlichen Absender erzielte.

Die Antworten zum Thema Personalisierung zeigen auf, dass die technologischen Fortschritte in der Datenanalyse und der datenbasierten Kommunikation einen immer wichtigeren Einfluss auf die Art und Weise, wie mit Kunden kommuniziert wird, beeinflusst. Dies zeigt sich zum Beispiel in der personalisierten E-Mail-Kommunikation, welche in den Interviews erwähnt wird. Allerdings geht das Thema noch viel tiefer. Nicht nur die Kommunikation, sondern auch das Produkt oder der Preis eines Produktes können auf die spezifischen Bedürfnisse des Kunden hin personalisiert werden, sofern genügend Daten zu den Präferenzen des Kunden vorhanden sind, um ein Profil zu erstellen. Solche Kun-

denprofile können entweder für jeden Kunden einzeln oder auch für eine gewisse Kundengruppe basierend auf Big Data massentauglich individualisiert werden (Holland, 2019, S. 302 – 303).

7. Fazit

In diesem Abschnitt werden die Kernaussagen der Arbeit noch einmal in prägnanter Form zusammengefasst. Es erfolgt zudem die Beantwortung der zentralen Forschungsfrage:

Wie können kleine und mittlere Unternehmen (KMU) im B2B Umfeld, welche eine Marketing-Automation-Strategie in den Bereichen Lead Management und Content Marketing einsetzen, diese zielführend weiterentwickeln?

Des Weiteren werden Empfehlungen für den weiteren Forschungsbedarf ausgesprochen, die sich aus der Beantwortung der Forschungsfrage ergeben haben.

7.1 Konklusion und Beantwortung der Forschungsfrage

Diese Arbeit untersuchte die Frage, wie KMU Unternehmen im B2B Umfeld mit bereits implementierter Marketing-Automation-Strategie in den Bereichen Lead Management und Content Marketing diese zielführend weiterentwickeln können. Zu diesem Zweck wurde eine Literaturrecherche, sowie eine qualitative Befragung mit Fachexperten durchgeführt.

Als Ergebnis wurden mehrere Massnahmen zur Weiterentwicklung der Marketing-Automation-Strategie in den Bereichen Lead Management und Content Marketing definiert. Die in Kapitel 1.3 definierten Forschungsfragen werden in den Abbildungen 21 – 23 beantwortet, in dem einerseits die Massnahmen pro Forschungsfrage und andererseits mögliche Hypothesen zur weiterführenden Forschung aufgezeigt werden.

FORSCHUNGSFRAGE 1: Durch welche inhaltliche Optimierungen auf der Webseite oder innerhalb einzelner Lead Nurturing Sequenzen können B2B Unternehmen mehr qualifizierte Leads generieren?	
MASSNAHMEN <ul style="list-style-type: none"> • Content Distribution verbessern • Content Gestaltung & Layout verbessern • SEO verbessern • Content Relevanz verbessern • Neue Content Formate etablieren • Sales Alert für produktspezifische Thementrends aufsetzen 	HYPOTHESEN FÜR WEITERFÜHRENDE FORSCHUNG <ol style="list-style-type: none"> 1. Durch die Publikation von Inhalten auf zielgruppengerechten Kanälen kann ein B2B Unternehmen mehr Leads generieren. 2. Durch die Verbesserung der Content und Webseiten Gestaltung kann ein B2B Unternehmen mehr Leads generieren. 3. Durch die Verbesserung von SEO kann ein B2B Unternehmen mehr Leads generieren.

Abbildung 21: Beantwortung Forschungsfrage 1 (eigene Darstellung)

FORSCHUNGSFRAGE 2: Welche Massnahmen müssen ergriffen werden, um die Anzahl Leads innerhalb der einzelnen Phasen des Sales Funnels zu steigern, die Leads durch alle Phasen des Sales Funnels hindurch zu leiten und die Anzahl der verlorenen Leads entlang des Sales Funnels zu mindern?	
MASSNAHMEN <ul style="list-style-type: none"> • Progressive Lead Profiling einführen • Personalisierung implementieren • Automatisiertes Lead Nurturing aufsetzen • Neue Lead Formate etablieren • Lead Scoring verbessern 	HYPOTHESEN FÜR WEITERFÜHRENDE FORSCHUNG <ol style="list-style-type: none"> 1. Durch Progressive Lead Profiling kann ein B2B Unternehmen potentielle Kunden effizienter und effektiver zum Kaufabschluss motivieren. 2. Durch die Personalisierung von Inhalten im Lead Nurturing kann ein B2B Unternehmen potentielle Kunden effizienter und effektiver zum Kaufabschluss motivieren. 3. Durch die Einführung von automatisierten Lead Nurturing Sequenzen kann ein B2B Unternehmen potentielle Kunden effizienter und effektiver zum Kaufabschluss motivieren.

Abbildung 22: Beantwortung Forschungsfrage 2 (eigene Darstellung)

FORSCHUNGSFRAGE 3: Durch welche Instrumente und Massnahmen kann der online Marketing- und Verkaufsprozess effektiver gestaltet werden, um die Conversion Rate und den Online-Verkauf im B2B Umfeld zu steigern?	
MASSNAHMEN <ul style="list-style-type: none"> • Marketing Automation in Unternehmensstrategie integrieren • Durchgängigkeit der Daten sicherstellen • Superuser für Marketing Automation implementieren 	HYPOTHESEN FÜR WEITERFÜHRENDE FORSCHUNG <ol style="list-style-type: none"> 1. Marketing Automation kann den persönlichen Verkaufskontakt nicht vollständig ersetzen. 2. Durch eine datengetriebene Entscheidungsfindung können B2B Unternehmen die Effizienz und Effektivität von Marketing- und Verkaufsmassnahmen steigern. 3. Durch die Betreuung eines Superusers für die Marketing Automationssoftware können B2B Unternehmen die Effizienz und Effektivität von Marketing- und Verkaufsmassnahmen steigern.

Abbildung 23: Beantwortung Forschungsfrage 3 (eigene Darstellung)

Eine Gesamtübersicht aller Massnahmen wird in Abbildung 24 dargestellt, in welcher die Forschungsergebnisse zusätzlich nach Aufwand und Wirkung unterteilt werden. Diese Übersicht soll Unternehmen mit begrenzten Ressourcen helfen, diejenigen Massnahmen zu priorisieren, welche mit den verfügbaren Ressourcen in ihren Marketing- und Verkaufsabteilungen zu vereinbaren sind.

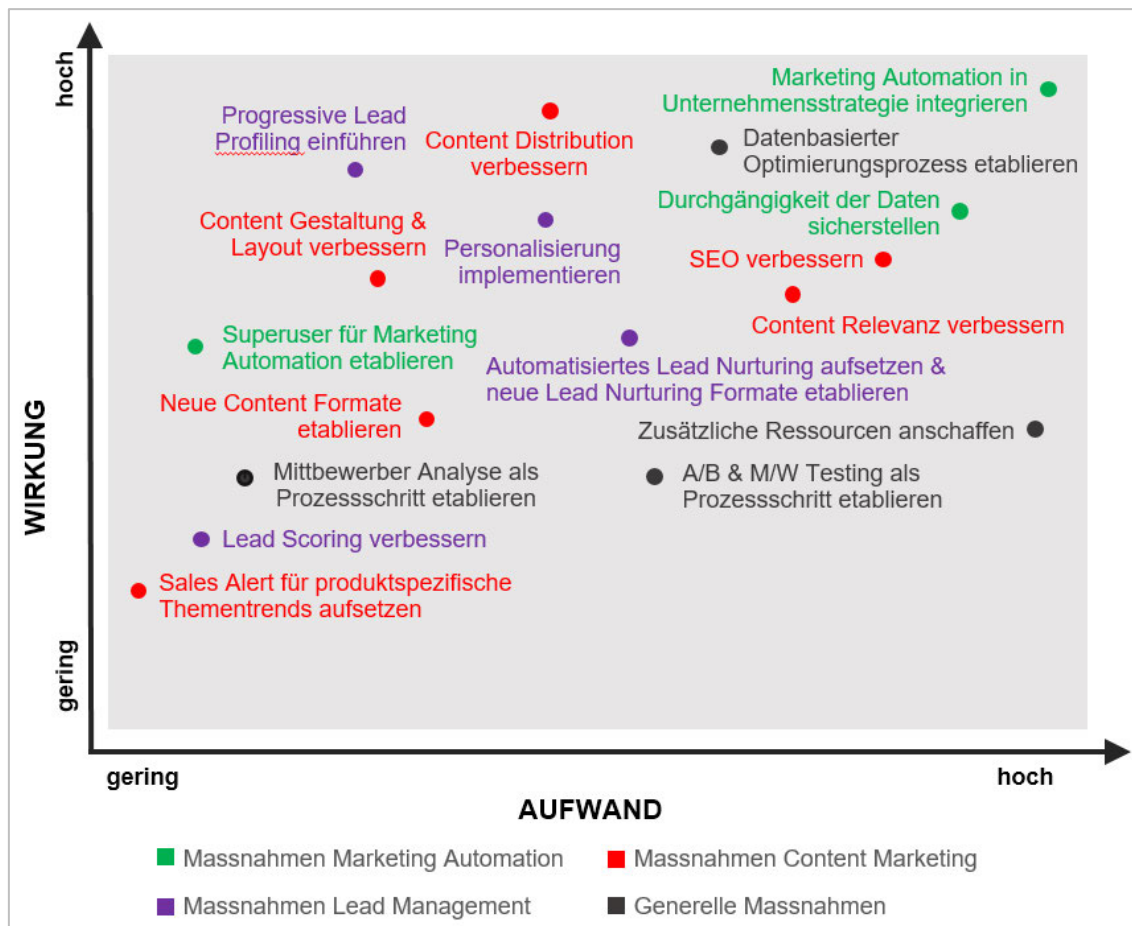


Abbildung 24: Gesamtübersicht Massnahmen (eigene Darstellung)

7.2 Empfehlungen für weitere Forschung

Die vorliegende Arbeit befasste sich an diversen Stellen mit dem Thema Marketing Automation und weist eine grosse Auswahl an Massnahmen zur zielführenden Weiterentwicklung einer Marketing-Automation-Strategie auf. Es gibt aktuell allerdings noch sehr wenige Studien und Forschungsliteratur, die sich mit der Automatisierung von Marketing befassen, speziell auch mit den Auswirkungen dieser oder auch mit der kontinuierlichen Weiterentwicklung der Marketing-Automation-Strategie. Deshalb wird für eine weiterführende Forschung empfohlen, die *Wirksamkeit der in dieser Arbeit ausgewiesenen Massnahmen zu untersuchen*. So könnte durch eine quantitative Befragung von B2B KMUs analysiert werden, wie effektiv die einzelnen Massnahmen dieser Arbeit sind, nachdem diese implementiert wurden. Diese Analyse könnte auf Key Performance Indicators verschiedener Unternehmen basieren, welche miteinander verglichen werden, um eine generelle Aussage zur Effektivität einer Massnahme zu treffen. Diese Studie könnte auch auf generelle Marketing- und Verkaufsaktivitäten, welche durch Marketing Automation unterstützt werden, erweitert werden.

In diesem Zusammenhang muss auch das durch Künstliche Intelligenz unterstützte Lead Scoring erwähnt werden. Die von Unternehmen erwartete Effizienz und Effektivitätssteigerung durch KI-unterstütztes Lead Scoring ist gross, allerdings gibt es hier noch wenige Forschungsprojekte, die dies belegen können. Eine Empfehlung für weitere Forschung ist daher, verschiedene *Case Studies bezüglich KI-unterstütztem Lead Scoring* durchzuführen, um zu bestimmen, welche Faktoren zum Erfolg einer durch künstliche Intelligenz unterstützten Lead Scoring Strategie beitragen.

Ein weiteres Themengebiet, zu welchem noch Forschungsbedarf vorhanden ist, ist das *geschlechterspezifische Marketing*. Es gibt diverse Forschungsliteratur aus dem Bereich E-Commerce und in Bezug auf das Einkaufsverhalten der beiden Geschlechter, leider aber sehr wenig zum Thema geschlechterbasiertes E-Mail-Marketing. Aufgrund dessen wird hier eine Empfehlung für die weitere Forschung in Bezug auf dieses Thema ausgesprochen, in welcher analysiert werden sollte, welche geschlechterspezifischen Informationen im E-Mail-Marketing die Performance der E-Mails, spezifisch die Öffnungs- und Klick-Rate, verbessert.

7.3 Kritische Würdigung

Durch die Unterteilung des Interviewleitfadens in die drei Themenbereiche Marketing Automation, Content Marketing und Lead Management ist die Reliabilität und somit die Reproduzierbarkeit der Forschung gewährleistet. Zusätzlich wurden auf Grund der offenen Fragestellung der Interviewfragen weitere Massnahmen erforscht, welche durch geschlossene Fragen nicht diskutiert worden wären. Die Interviewbefragten hätten allerdings noch zum Aufwand und der Wirksamkeit der einzelnen Massnahmen befragt werden können, sodass die Unterteilung der Massnahmen nach Aufwand und Ertrag nicht nur auf Erfahrungswerten und Annahmen der Autorin basieren, sondern auch auf den Erfahrungswerten der Befragten Fachexperten.

8. Handlungsempfehlungen

Die Absicht dieses Kapitels ist, die Erkenntnisse der Literaturrecherche den Expertenmeinungen gegenüber zu stellen und diese kritisch zu beurteilen. Gestützt auf die ausgearbeiteten Massnahmen werden anschliessend drei praxisnahe Handlungsempfehlungen abgeleitet. Mit Hilfe dieser sollen B2B Unternehmen, welche eine Marketing Automationssoftware in den Bereichen Lead Management und Content Marketing einsetzen, ihre Prozesse und Marketingmassnahmen optimieren können.

Wenn ein Unternehmen Marketing Automation, automatisiertes Lead Management und Content Marketing betreibt, ist es ein strategischer Entscheid, welcher alle Organisationsbereiche sowie Hierarchiestufen eines Unternehmens betrifft. Die Optimierung dieser drei Bereiche fordert genügend Ressourcen, technisches und fachliches Know-How und eine gewisse Geduld, bis die gewünschten Resultate eintreffen. Gerade im B2B Bereich, welcher mittlerweile ebenso gut vertraut ist mit Marketing Automation wie der B2C Bereich, bietet sich grosses Potenzial gegenüber der Konkurrenz einen Schritt voraus zu sein, durch die in dieser Arbeit erarbeiteten Optimierungsmassnahmen.

Die anschliessenden drei Handlungsempfehlungen stellen eine Kombination aus den gewonnenen Erkenntnissen der Literaturrecherche und den Experteninterviews dar. Ziel der Handlungsempfehlungen ist es, B2B Unternehmen, welche eine Marketing Automationssoftware in den Bereichen Lead Management und Content Marketing einsetzen, einen Weg aufzuzeigen, wie sie ihre Prozesse und Marketingmassnahmen optimieren können und wie sie einen regelmässigen Analyse- und Optimierungsprozess etablieren können. Wichtig ist hier zu erwähnen, dass Unternehmen zuerst das volle Potenzial der Marketing Automation ausschöpfen sollen und die Basis Funktionalitäten implementieren müssen, bevor sie die nachfolgenden Handlungsempfehlungen befolgen sollten.

8.1 Handlungsempfehlung für B2B Unternehmen

Um die Marketing-Automation-Strategie in den Bereichen Lead Management und Content Marketing zielführend weiterzuentwickeln, muss ein Unternehmen einen *kontinuierlichen Verbesserungsprozess* und somit eine *datengetriebene Entscheidungsfindung* etablieren. Die Forschungsergebnisse sowie auch die Literaturrecherche zeigen, dass durch die kontinuierliche Optimierung von Prozessen, Inhalten und Marketingaktivitäten auch die Effektivität der Marketing Automation gesteigert werden kann.

Aufgrund der Forschungsergebnisse wurde ein Optimierungsprozess entwickelt, welcher in Abbildung 23 dargestellt wird.

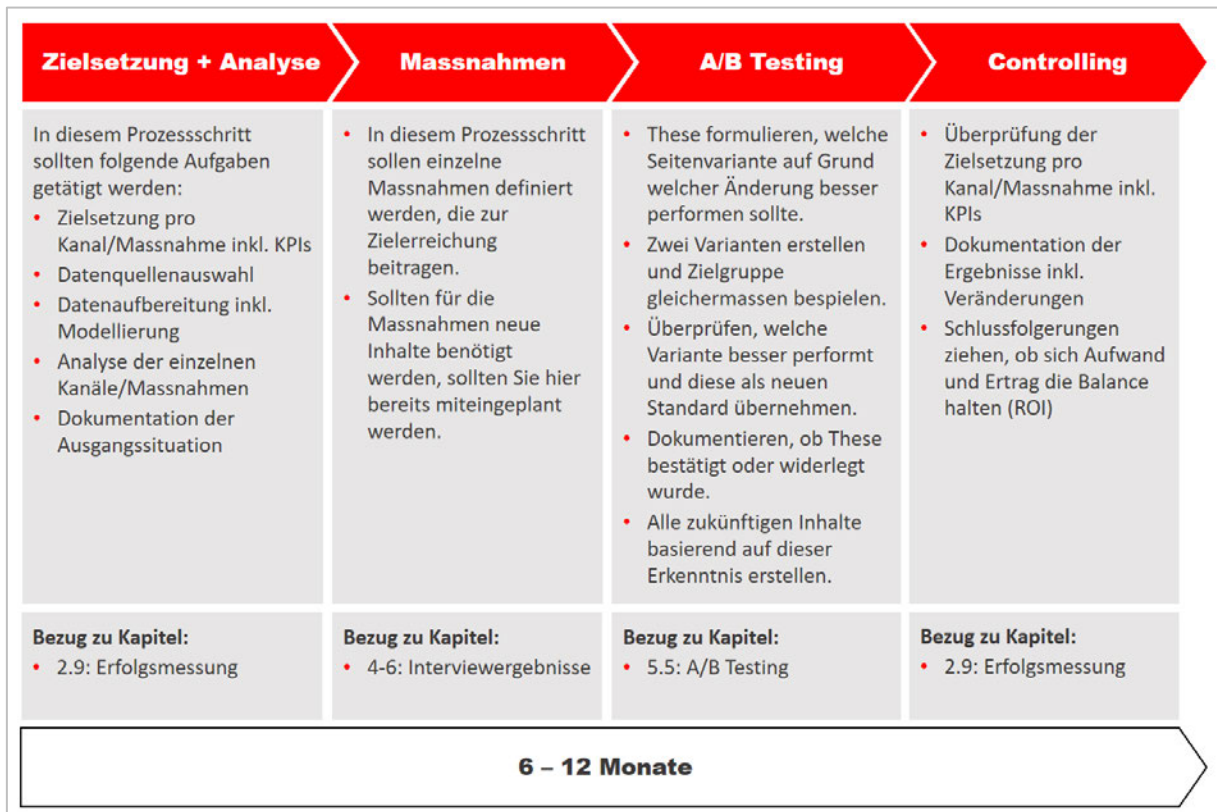


Abbildung 25: Optimierungsprozess (eigene Darstellung)

Der Prozess beschreibt als ersten Schritt die Analyse von bestehenden Inhalten gemäss des MAP Prozesses (vgl. Kapitel 2.9) und die konkrete Zielsetzung und Definition von zu erreichenden KPIs. Als zweiter Schritt werden die Massnahmen basierend auf den Daten von Schritt eins definiert. Um die passende Massnahmen zu definieren, können die Ergebnisse der Interviews (vgl. Kapitel 4-6) herangezogen werden. Als dritter Schritt sollen die Massnahmen mittels A/B Testing implementiert werden. Hier ist es wichtig, die getesteten Varianten zu dokumentieren und Entscheidungen festzuhalten, warum welche Variante als neuer Standard übernommen wird. Zukünftige Inhalte sollten ebenso auf den Erkenntnissen der Tests erstellt werden. Zeigt ein Test zum Beispiel auf, dass ein bestimmtes inhaltliches Format auf LinkedIn besser funktioniert als auf Facebook, sollte dies bei der Erstellung von zukünftigen Inhalten für LinkedIn berücksichtigt werden. Als letzter Schritt des Optimierungsprozesses werden die Zielsetzungen überprüft und die Ergebnisse dokumentiert. Zusätzlich wird der monetäre und personelle Aufwand in das Verhältnis zum gewünschten Ertrag gesetzt. Basierend auf diesem Vergleich sollte ein Unternehmen entscheiden, ob die Massnahmen erfolgreich waren oder nicht.

Der dargestellte Prozess soll Unternehmen für jegliche Massnahmen im Bereich Content Management, Lead Management und auch in Bezug auf die Optimierung der Marketing Automation als Grundlage dienen. Im nachfolgenden Kapitel wird dieser Optimierungsprozess als Beispiel auf die Case Study der Firma ELPRO angewendet.

8.2 Handlungsempfehlung für die ELPRO Case Study

Für die Firma ELPRO wurden im Kapitel 3.3 Problembereiche identifiziert, welche eine kleinere Zielerreichung als 50% haben. Für jeden Problembereich werden nun Handlungsempfehlungen basierend auf den Interviewergebnissen und der Literaturrecherche abgeleitet. Es wurde bewusst eine Priorisierung vorgenommen, in dem sich die Handlungsempfehlungen nur auf die roten Bereiche fokussieren, da die Ressourcen der Firma begrenzt sind.

8.2.1 Inhalte an das richtige Zielpublikum verteilen und diese konvertieren

Die Webseiten werden aktuell gut besucht, allerdings bleiben die Besucher nicht lange, was zu einer hohen Ausstiegsrate und einer geringeren Besuchszeit führt. Die Forschungsergebnisse zeigen, dass eine Schlussfolgerung sein kann, dass die Inhalte nicht attraktiv genug sind oder die Inhalte an die falsche Zielgruppe gespielt werden. Die meisten Webseitenbesucher finden die Seiten von ELPRO aktuell über bezahlte Anzeigen, da praktisch noch *kein zufriedenstellendes SEO-Ranking* vorhanden ist. Eine mögliche Ursache ist laut Forschungsergebnissen, dass die Inhalte noch nicht genügend Suchmaschinen optimiert sind. In diesem Kontext spielen auch die Suchmaschinenanzeigen eine zentrale Rolle, da diese zwar eine gute Click-through-Rate hat, was auf eine gute Anzeigenqualität rückschliessen lässt, aber noch eine niedrige Conversion Rate. Eine tiefe Conversion Rate kann laut Forschungsergebnissen entweder durch die Anzeigenschaltung bei der falschen Zielgruppe oder aber auch durch die schlechte Auffindbarkeit von Lead Magneten erklärt werden.

Als Massnahme wird ELPRO empfohlen, die Besucherquellen derjenigen Webseiten zu analysieren, welche die Zielsetzung bereits erreicht haben. Durch diese Analyse zeigt sich, auf welchen Kanälen die Inhalte bereits gut ankommen und die richtigen User generieren, die auch bereit sind, auf der Webseite zu verweilen. Auf diesen Kanälen sollten dann Inhalte und gegebenenfalls auch Anzeigen für die weniger performanten Webseiten geschaltet werden, um die richtige Zielgruppe zu erreichen und herauszufinden, ob sich dadurch die Webseiten Performance verbessert und mehr Leads generiert werden.

Des Weiteren sollten die SEO und SEA *Keywords analysiert* werden, um herauszufinden, ob für die richtigen Keywords Anzeigen geschaltet werden. Sofern die User auf die Anzeigen klicken, aber nicht lange auf der Seite bleiben, sind die Keywords nicht die richtigen. Hier muss eine neue Keyword Recherche durchgeführt werden, um die bestehenden Keywords durch die richtigen zu ersetzen. Es sollten Synonyme, andere Schreibweisen und auch lokale Sprachpräferenzen überprüft werden. Auch sollte in diesem Schritt eine Kundenbefragung durchgeführt werden (vgl. Kapitel 5.1), welche die Themenpräferenzen und auch die Keywords, mit welchen Kunden suchen würden, abfragt. Zusätzlich muss eine Mitbewerberanalyse (vgl. Kapitel 5.7) durchgeführt werden, denn gerade im SEO-Bereich können über Tools die Keywords, mit welchen die Mitbewerber ranken, herausgefiltert werden. Sind die neuen Keywords identifiziert, müssen die bestehenden Inhalte angepasst oder gegebenenfalls auch neue Inhalte dazu erstellt werden. Wichtig ist hier, dass die gängigen SEO-Regeln beachtet werden oder auch SEO-Überprüfungstools eingesetzt werden.

Als letzte Massnahme wird ELPRO empfohlen, auf den Webseiten ein *A/B Testing* der Inhalte durchzuführen. So kann herausgefunden werden, ob die Inhalte zum Teil nicht genügend attraktiv sind. Speziell auch die *Lead Magnet Formulare* sollten an verschiedenen Stellen publiziert werden, um herauszufinden, welche Stellen in Bezug auf die SEA Conversion Rate besser funktionieren. Auch die *Call-to-Actions*, deren Klickrate aktuell noch unter den gewünschten 5% liegen, können laut Forschungsergebnissen durch ein A/B Testing verbessert werden. Hierzu kann einerseits die Form und Farbe der CTAs und andererseits die Formulierung getestet und geändert werden.

8.2.2 Durch effektiveres Lead Management Online-Verkäufe steigern

Die Online-Shops von ELPRO werden aktuell noch zu wenig besucht und es werden auch noch wenige Kaufabschlüsse über den Shop getätigt. Die Leads werden zwar in den Lead Nurturing E-Mails auf das Online-Angebot aufmerksam gemacht, aber die CTR ist noch gering. Es muss hier angemerkt werden, dass für ELPRO noch zu wenige Daten vorhanden sind, um bereits Schlüsse zu ziehen. Der Online-Shop ist noch nicht einmal sechs Monate live und es befinden sich aktuell nur 26 Personen im SQL Status. Aufgrund der Forschungsergebnisse kann jedoch gesagt werden, dass ELPRO durch ihre erklärungsbedürftigen Produkte verstärkt auf den persönlichen Kontakt setzen sollte, zumindest sobald der User im SQL Status ist.

Als Massnahme wird ELPRO empfohlen, den persönlichen Kontakt mit den Leads im SQL Status zu suchen. Eine Voraussetzung hierzu ist die Telefonnummer. Um diese zu erhalten wird ELPRO als weiterer Schritt die *Implementierung des Progressive Lead Profiling* empfohlen. Durch dieses kann der Lead im Verlauf des Customer Journeys nach seiner Telefonnummer und auch weiteren Informationen gefragt werden, damit der Verkauf den SQL dann auch kontaktieren kann und genügend Informationen zum Lead hat.

Zudem wird ELPRO empfohlen, eine Lead Nurturing Sequenz für die SQLs einzurichten, welchen über Monate hinweg warmgehalten werden sollten. In dieser Sequenz soll gemäss Forschungsergebnissen auch *nachgefragt werden*, warum der Kunde sich gegen einen Kauf entschieden hat. Diese Rückmeldung des Leads kann danach auch als Grundlage für weitere Optimierungen der Lead Nurturing Workflows dienen.

Als letzte Massnahme soll ELPRO die Lead Nurturing Sequenzen *mehr personalisieren*. Innerhalb der E-Mails soll der Absender und die Signatur des E-Mails von einer Person sein. Zudem muss mindestens die Anrede personalisiert werden. Des Weiteren sollte ELPRO bei den Leads nach erstmaligem Download von Inhalten eine E-Mail mit einer Themenübersicht zusenden, in welcher der Kunde anklicken kann, an welchen Inhalten er interessiert ist. Basierend auf dieser Präferenz soll dem Kunden danach in Nurturing Sequenzen Inhalten zu dem gewünschten Thema zugestellt werden. Diese thematische Personalisierung soll durch Workflows automatisiert aufgesetzt werden.

9. Ausblick

Mit der Implementierung einer Marketingautomationssoftware ist der Weg zum Erfolg für Unternehmen noch nicht vollständig geebnet. Es braucht eine kontinuierliche Weiterentwicklung der Marketing-Automation-Strategie, damit sich B2B Unternehmen kontinuierlich von der Konkurrenz abheben können und sich somit einen Wettbewerbsvorteil verschaffen. Das bedeutet ebenso, dass Unternehmen Marketing Automation nicht nur als ein Projekt, sondern als strategische Stossrichtung anschauen müssen. Dies kann dazu führen, dass ein Unternehmen die eigenen Unternehmensstrukturen neu evaluieren muss, was zu viel Veränderungen und zum Teil auch zu einer Verschiebung von Ressourcen führen kann. Zudem werden zusätzliche Fähigkeiten in den Bereichen IT und Digital Business werden unabdingbar sein. Die Unternehmen, die für solch grundlegende Veränderungen bereit sind, haben eine gute Chance, auch in Zukunft erfolgreich zu sein.

10. Literaturverzeichnis

- Ahrholdt, D., Greve, G. & Hopf, G. (2019). *Online-Marketing-Intelligence. Kennzahlen, Erfolgsfaktoren und Steuerungskonzepte im Online-Marketing*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Akilan, S. (2019). *Lead scoring can be done smarter using AI*. Abgerufen von <https://www.zoho.com/crm/painpointpitch/lead-scoring-done-smarter-using-ai>
- Alpar, A., Koczy, M. & Metzen, M. (2015). *SEO – Strategie, Taktik und Technik*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Ascend2 & Research Partners (2016). *Marketing automation trends survey summary report*. Abgerufen von <http://ascend2.com/home/wp-content/uploads/Marketing-Automation-Trends-Survey-Summary-Report-160210.pdf>.
- Bitkom Research (2018). *Social Media & Social Messaging 2018*. Abgerufen von <https://www.bitkom-research.de/de/Social-Media-Social-Messaging-2018>.
- Clickworker (2020). *Data-Driven Content*. Abgerufen von <https://www.clickworker.de/content-marketing-glossar/data-driven-content/>
- Dorđević, A. (2019). *Optimization of Digital Marketing Processes Through Modeling of Lead-Scoring*. Artikel anlässlich der Sinteza 2019 - International Scientific Conference on Information Technology and Data Related Research. Abgerufen von <http://portal.sinteza.singidunum.ac.rs/Media/files/2019/32-37.pdf>
- Findeisen, D. (2017). Marketing-Automation-Projekte erfolgreich umsetzen. In U. Hannig (Hrsg.): *Marketing und Sales Automation*. S. 103-116. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Foell, T. (2017). B2B-Neugeschäft durch Marketing Automation. In U. Hannig (Hrsg.): *Marketing und Sales Automation*. S. 209-222. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Fuderholz, J. (2017). *Professionelles Lead Management*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Gartner (2015). *5 Key Trends in Gartner's 2015 Digital Marketing Hype Cycle*. Abgerufen von <https://www.gartner.com/en/marketing/insights/articles/five-key-trends-in-gartners-2015-digital-marketing-hype-cycle>.
- Grunert, G. (2019). *Methodisches Content Marketing*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Hannig, U. (2016). Mehr als geistige Grundhaltung. *Acquisa*, 2016 (11–12), S. 26-27.
- Hannig, U. (2017). Marketing und Sales Automation. In U. Hannig (Hrsg.): *Marketing und Sales Automation*. S. 3-18. Wiesbaden: Springer Gabler.

- Hannig, U., Heinzelbecker, K. & Foell, T. (2016). *B2B Marketing Automation im digitalen Dschungel*. Ludwigshafen: Institut für Marketing und Sales Automation.
- Hannig, U., Heinzelbecker, K. & Foell, T. (2018). *B2B Marketing Automation im digitalen Dschungel*. Ludwigshafen: Institut für Marketing und Sales Automation.
- Heierli, R., Furchheim, P., Hannich, F., Rüeger, B., Crowden, C.B., Fuchs, R., Suvada, A., Müller, S., Klass, M., Bächler, J.R., Kotowski, W., Barth, L., Stallone, V., Dietrich, D. & Caleta, M. (2019). *Swiss Marketing Leadership Studie 2019 – Komplexität und Dynamik im Marketing*. Zürich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.
- Heinemann, G. (2020). *B2B eCommerce. Grundlagen, Geschäftsmodelle und Best Practices im Business-to-Business Online-Handel*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Heinrich, S. (2017). *Content Marketing: So finden die besten Kunden zu Ihnen*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Henke, M. (2012). *Email marketing: Why do female senders perform better than males*. Abgerufen von <https://marketingtechnews.net/news/2012/oct/11/email-marketing-why-do-female-senders-peform-better-males/>
- Herrmann, T. (2017). Internationalisierung mit Inbound Marketing und Marketing Automation stärken. In U. Hannig (Hrsg.): *Marketing und Sales Automation*. S. 285-294. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Hollans, H. (2019). *Dialogmarketing und Kundenbindung mit Connected Cars*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Hubspot (2020). *Was ist Inbound-Marketing*. Abgerufen von <https://www.hubspot.de/inbound-marketing>.
- Hummel, F. (2017). Wie Sie die Versprechen der Marketing Automation einlösen. In U. Hannig (Hrsg.): *Marketing und Sales Automation*. S. 149-160. Wiesbaden: Springer Gabler.
- IFH Köln (2019). B2B-E-Commerce wächst auf 1.300 Milliarden Euro Umsatz. Abgerufen von <https://www.ifhkoeln.de/pressemitteilungen/details/b2b-e-commerce-waechst-auf-1300-milliarden-euro-umsatz>.
- Järvinen, J. & Taiminen, H. (2015). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, S. 164-175.
- Kamps, I. & Schetter, D. (2018). *Performance Marketing. Der Wegweiser zu einem mess- und steuerbaren Marketing – Einführung in Instrumente, Methoden und Technik*. Wiesbaden: Springer Gabler.

- Körner, A. (2017). Roadmap zur Marketing Automation. In U. Hannig (Hrsg.): *Marketing und Sales Automation*. S. 117-136. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Kreutzer, R. T., Rumler, A. & Wille-Baumkauff, B. (2015). *B2B-Online-Marketing und Social Media*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Kreutzer, R. T. (2018). *Praxisorientiertes Online-Marketing, Konzepte – Instrumente – Checklisten*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Lammenett, E. (2019). *Praxiswissen Online-Marketing*. 7. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Lewandowski, D. (2018). *Suchmaschinen verstehen*. 2. Auflage. Berlin Heidelberg: Springer Gabler.
- Mahmoud, A., Grigoriou, N., Fuxman, L., Hack-Polay, D., Mahmoud, F., Yafi, E. & Tehseen, S. (2019). Email is evil! Behavioural responses towards permission-based direct email marketing and gender differences. *Journal of Research in Interactive Marketing* (Vol. 13 No. 2), S. 227-248.
- Mayring, P. (1991). Qualitative Inhaltsanalyse. In U. Flick, E. v. Kardoff, H. Keupp, L. v. Rosenstiel & S. Wolff (Hrsg.): *Handbuch qualitative Forschung: Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen*. S. 209-213. München: Beltz - Psychologie Verl. Union.
- Onlinemarketing.de (2020a). *Definition E-Commerce*. Abgerufen von <https://onlinemarketing.de/lexikon/definition-e-commerce>.
- Onlinemarketing.de (2020b). *Push Marketing*. Abgerufen von <https://onlinemarketing.de/lexikon/definition-push-marketing>.
- Onlinemarketing-praxis.de (2020). *Definition Key Performance Indicator (KPI)*. Abgerufen von <https://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/key-performance-indicator-kpi>.
- Philipp, M. (2017). Marketing Automation sorgt für ein effizientes Lead Nurturing. In U. Hannig (Hrsg.): *Marketing und Sales Automation*. S. 223-244. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Research Methodology (2020). *Action Research*. Abgerufen von <https://research-methodology.net/research-methods/action-research/>
- Ruffolo (2020). *Lead nurturing: The ultimate guide for digital marketers [Process and resources]*. Abgerufen von <https://www.impactbnd.com/blog/what-is-lead-nurturing>.

- Salmi, M. (2020). *Aligning Marketing and Sales – The case of Marketing Automation in Finnish B2B companies* (Masterarbeit). Tampere: Tampere University
- Sanderson, A. (2017). Marketing Automation führt zu Prozessoptimierung. In U. Hannig (Hrsg.): *Marketing und Sales Automation*. S. 73-86. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Scheier, C. & Held, D. (2007). *Was Marken erfolgreich macht*. Freiburg: Haufe-Lexware GmbH & Co.
- Schmitt, M. C. (2019). *Quick Guide. Digitale B2BKommunikation*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Schoenenberg, K. P., Nass, O. & Schmitt, L. (2017). Marketing-Analytics-Process (MAP) – Data-Driven-Marketing-Projekte erfolgreich durchführen. In Christopher Zerres (Hrsg.): *Handbuch Marketing-Controlling*. S. 15-40. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Schoepf, A. (2018). Mehr Unternehmenserfolg mit Marketing Automation 2018. Norderstedt: BoD – Books on Demand.
- Sens, B. (2018). *Suchmaschinenoptimierung, Erste Schritte und Checklisten für bessere Google-Positionen*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Sens, B. (2019). *Das Online-Marketing-Cockpit*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Sirius Decisions. (2014). *Eight is NOT enough increasing adoption of marketing automation platforms*. Abgerufen von <https://www.siriusdecisions.com/blog/eight-is-not-enough-increasing-adoption-of-marketing-automation-platforms>.
- Stelz, H. (2017). Valide Daten als Voraussetzung einer erfolgreichen Customer Journey. In U. Hannig (Hrsg.): *Marketing und Sales Automation*. S. 39-48. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Steinbach, J., Krisch, M. & Harguth, H. (2015). *Helpvertising. Content-Marketing für Praktiker*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Storylead (2017). *1 Definition & 4 Tipps zu progressive Profiling*. Abgerufen von <https://blog.storylead.ch/1-definition-4-tipps-zu-progressive-profiling>.
- Strike (2020). *Was ist Inbound-Marketing*. Abgerufen von <https://www.strike2.de/themen/inbound-marketing/>
- Swelsen, C. W. J. M. (2019). *Proposing a generic online lead scoring model for a B2C market* (Masterarbeit). Eindhoven: Eindhoven University of Technology.

- Sydow, T. (2017). Erfolgreiches Lead Management ist ohne CRM undenkbar. In U. Hannig (Hrsg.): *Marketing und Sales Automation*. S. 189-198. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Voland, R. (2017). Ran an den Kunden – So wird die Customer Journey zum Erfolgstrip. In U. Hannig (Hrsg.): *Marketing und Sales Automation*. S. 161-174. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Vormelcher, T. & Hoffmann, U. (2017). Evaluation von Marketing-Automation-Systemen. In U. Hannig (Hrsg.): *Marketing und Sales Automation*. S. 137-148. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Weller, B. & Calcott, L. (2012). *The Definitive Guide to Google AdWords*. New York: Springer Gabler.
- Wicki, A. (2018). *Inbound Marketing Automation für KMUs – Wie Unternehmen die Leadgenerierung automatisieren können* (Masterarbeit). Luzern: Hochschule Luzern Wirtschaft
- Woelke, A. (2017). Zusammenspiel von Lead Management und CRM entlang der Customer Journey. In U. Hannig (Hrsg.): *Marketing und Sales Automation*. S. 199-208. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Zumstein, D. & Steigerwald, A. (2019). *Onlinehändlerbefragung 2019*. Zürich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.

11. Anhang

I.	DIGITAL ANALYTICS KENNZAHLEN ELPRO.....	80
I.I.	CUSTOMER JOURNEY	80
I.II.	WEBSEITEN	80
I.III.	LANDING PAGES.....	80
I.IV.	VIDEOS.....	81
I.V.	SEO	82
I.VI.	SEA	82
I.VII.	LEAD MAGNETE.....	83
I.VIII.	LINKEDIN PAID	83
I.IX.	CTA.....	83
I.X.	FORMULARE.....	85
I.XI.	LEAD NURTURING WORKFLOWS	85
I.XII.	E-MAIL	85
I.XIII.	E-COMMERCE	86
I.XIV.	KUNDENSUPPORT	87
I.XV.	ONLINE WISSENSDATENBANK.....	87
II.	INTERVIEWLEITFADEN.....	88
III.	INTERVIEW INES MISURA.....	90
IV.	INTERVIEW STEVEN LOEPFE	102
V.	INTERVIEW CHRISTOPH AMMANN	119
VI.	INTERVIEW MONIKA BRUNNER.....	130
VII.	INTERVIEW ALEXANDER WICKI	142
VIII.	INTERVIEW RETO SUTTER.....	152

I. Digital Analytics Kennzahlen ELPRO

I.I. Customer Journey

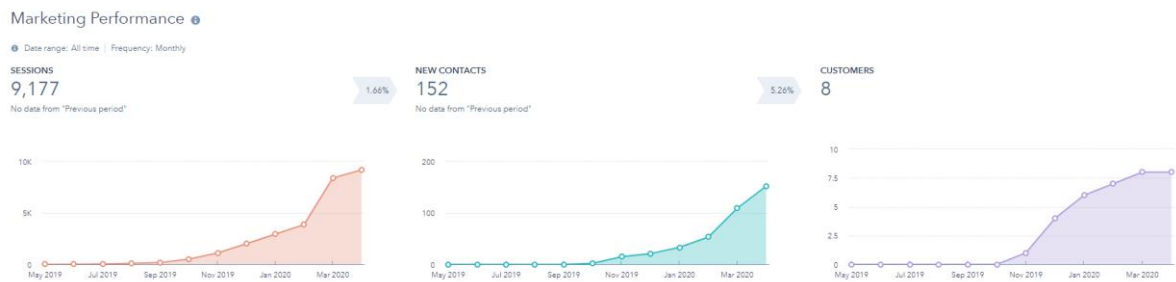


Abbildung 26: ELPRO Customer Journey Ergebnisse (Hubspot, 2020)

I.II. Webseiten

Page Name	Ø Time Per Pageview in seconds	Ø Page Bounce Rate
COVID-19 EN	232	42.86%
Cloud based temperature monitoring DE	206	100.00%
Sensor Calibration DE	198	86.87%
Cloud based temperature monitoring EN	192	63.64%
Sensor Calibration EN	142	89.57%
Compliance in Monitoring Solutions EN	131	90.67%
Compliance in Monitoring Solutions DE	129	92.23%
Qualification & Mapping EN	125	84.44%
Cloud Solution EN	117	68.82%
Sign up for your FREE Demo of ELPRO Cloud EN	100	70.59%
Qualification & Mapping DE	99	70.97%
Experts in Temperature Monitoring EN	95	80.43%
Cloud Solution DE	84	75.24%
Shop Overview EN	83	37.50%
Temperature Monitoring DE	78	80.12%
Contact EN	50	73.08%
About us EN	41	53.85%
Sign up for your FREE Demo of ELPRO Cloud DE	16	0.00%
Shop Overview DE	0	0.00%

Tabelle 3: ELPRO Webseiten Ergebnisse (Google Analytics, 2020)

I.III. Landing Pages

Page Name	Raw Views	Submissions	Lead Conversion Rate
TM - DL - 20 Feb - Cloud Checklist EN	159	40	25.16%
TM - DL - 20 Feb - Executive Summary Temperature Monitoring EN	224	50	22.32%
TM - DL - 20 Mrz - Video Series Warehouse Qualification DE	9	2	22.22%
TM - DL - 20 Feb - Cloud Checklist DE	102	22	21.57%
TM - DL - 20 Mrz - Video Series Warehouse Qualification EN	78	16	20.51%
TM - DL - 20 Mrz - Video Series Equipment Qualification EN	45	9	20.00%
TM - DL - 20 Feb - Total Cost Comparison Monitoring Solutions DE	16	3	18.75%
TM - DL - 20 Feb - Total Cost Comparison Monitoring Solutions EN	25	4	16.00%
TM - DL - 20 Feb - Infosheet GxP-compliant Calibration DE	28	4	14.29%
TM - DL - 20 Mrz - Video Series Calibration EN	52	7	13.46%
TM - DL - 20 Feb - Infosheet Wireless Sensors EN	113	14	12.39%
TM - DL - 20 Feb - Executive Summary Temperature Monitoring DE	57	7	12.28%

TM - DL - 20 Feb - Infosheet GxP-compliant Calibration EN	66	3	4.55%
TM - DL - 20 Feb - Infosheet Wireless Sensors DE	67	3	4.48%
DEMO - 20 Feb - ELPRO Cloud EN	646	19	2.94%
DEMO - 20 Feb - ELPRO Cloud DE	265	4	1.51%
TM - DL - 20 Mrz - Video Series Equipment Qualification DE	4	0	0.00%
TM - DL - 20 Mrz - Video Series Calibration DE	4	0	0.00%

Tabelle 4: ELPRO Landing Page Ergebnisse (Hubspot, 2020)

I.IV. Videos

Video Titel	Aufrufe	Ø Wiedergabedauer	in%
ELPRO Cloud - Our latest Temperature Monitoring Solution	390	0:00:47	71%
Why is Temperature Monitoring crucial for Pharmaceutical Products?	168	0:01:08	52%
Pack out ELPRO Cloud Starter Kit	157	0:01:37	47%
Compliance in Temperature Monitoring Solutions - What is Title 21 CFR Part 11?	153	0:01:07	59%
Part 1: Warehouse Qualification - Introduction	111	0:01:23	47%
How to install the communication module	102	0:00:50	70%
Hardware Options for Temperature Monitoring	97	0:01:45	43%
How to connect a sensor to ELPRO Cloud	87	0:00:56	68%
How to register a sensor in ELPRO Cloud	68	0:02:31	42%
Part 3: Warehouse Qualification - From Operational to Performance Qualification (Warehouse Mapping)	59	0:02:15	50%
Part 2: Equipment Qualification - Qualifying along the V-Model (GAMP5)	53	0:01:24	61%
How to register an account in ELPRO Cloud	53	0:00:50	34%
Part 5: Calibration - ISO 17025 Calibration vs. ISO 9001 Calibration	50	0:01:39	44%
On-premise vs Cloud - Which Temperature Monitoring Software Should You Choose?	47	0:01:42	42%
Teil 3: Kalibrierung von Datenloggern nach Pharmacopoe Helvetica für Apotheken & Spitäler	41	0:02:32	48%
Part 1: Equipment Qualification - Introduction	40	0:01:35	51%
Part 3: Equipment Qualification - Conducting a Thermal Mapping	40	0:02:19	48%
Pharmacies & Hospitals - Regulatory Requirements for Temperature Monitoring	38	0:01:55	43%
Part 3: Calibration - Sensor Calibration During Production (incl. Calibration Certificate)	36	0:01:51	49%
Part 1: Calibration - What Is a Temperature Calibration?	35	0:01:47	32%
Part 4: Equipment Qualification - Fleet Qualification of Refrigerators	33	0:01:06	37%
Part 2: Warehouse Qualification - From User Requirement Specification to Installation Qualification	28	0:00:51	50%
Part 4: Calibration - (Yearly) Re-Calibration to Stay GxP-Compliant	27	0:01:46	41%
Teil 1: Anforderungen der Pharmacopoe Helvetica an die Temperaturüberwachung für Apotheke & Spital	24	0:01:18	48%
Temperaturüberwachung & Kalibrierung - Gesetzliche Anforderungen an Apotheken & Krankenhäuser	24	0:00:47	29%
Part 2: Calibration - GxP Regulations and Risk-based Approach	23	0:02:13	53%
Teil 2: Implementierung der gesetzlichen Temperaturüberwachungsanforderungen für Apotheke & Spital	23	0:01:46	45%

Tabelle 5: ELPRO Video Ergebnisse (Youtube, 2020)

I.V. SEO

KEYWORD	Suchmaschine	URL	Ranking März
qualification mapping	google.de	https://www.elpro.cloud/qualification-mapping	3
GxP Qualifizierung	google.at	https://www.elpro.cloud/de/gxp-qualifizierung-und-temperatur-mapping	4
cloud based temperature monitoring	google.ch (English)	https://www.elpro.cloud/cloud-based-temperature-monitoring	5
cloud based temperature monitoring	google.de	https://www.elpro.cloud/cloud-based-temperature-monitoring	5
GxP Qualifizierung	google.ch (deutsch)	https://www.elpro.cloud/de/gxp-qualifizierung-und-temperatur-mapping	5
GxP Qualifizierung	google.de	https://www.elpro.cloud/de/gxp-qualifizierung-und-temperatur-mapping	5
cloud based temperature monitoring	google.at	https://www.elpro.cloud/cloud-based-temperature-monitoring	7
Sensorkalibrierung	google.at	https://www.elpro.cloud/de/sensor-kalibrierung	7
Sensorkalibrierung	google.ch (deutsch)	https://www.elpro.cloud/de/sensor-kalibrierung	7
qualification mapping	google.at	https://www.elpro.cloud/qualification-mapping	7
qualification mapping	google.ch (English)	https://www.elpro.cloud/qualification-mapping	7
qualification mapping	google.com US	https://www.elpro.cloud/qualification-mapping	7
Sensorkalibrierung	google.de	https://www.elpro.cloud/de/sensor-kalibrierung	9
Temperatur Mapping (Fokuskeyword)	google.at	https://www.elpro.cloud/de/gxp-qualifizierung-und-temperatur-mapping	10
Temperatur Mapping (Fokuskeyword)	google.ch	https://www.elpro.cloud/de/gxp-qualifizierung-und-temperatur-mapping	10
Temperatur Mapping (Fokuskeyword)	google.de	https://www.elpro.cloud/de/gxp-qualifizierung-und-temperatur-mapping	10
Temperaturüberwachung (Fokuskeyword)	google.de	https://www.elpro.cloud/de/temperaturueberwachung	11
GxP Qualifikation	google.de	https://www.elpro.cloud/de/gxp-qualifizierung-und-temperatur-mapping	12
cloud based temperature monitoring	google.com US	https://www.elpro.cloud/cloud-based-temperature-monitoring	15
GxP Qualifikation	google.at	https://www.elpro.cloud/de/gxp-qualifizierung-und-temperatur-mapping	16
Temperaturüberwachung (Fokuskeyword)	google.at	https://www.elpro.cloud/de/temperaturueberwachung	18
temperature monitoring (Fokuskeyword)	google.ch (English)	https://www.elpro.cloud/experts-in-temperature-monitoring	18
gxp compliance (Fokuskeyword)	google.de	https://www.elpro.cloud/de/gxp-compliance-in-temperaturueberwachungsloesungen	20
gxp compliance (Fokuskeyword)	google.at	https://www.elpro.cloud/de/gxp-compliance-in-temperaturueberwachungsloesungen	21
gxp compliance (Fokuskeyword)	google.ch (deutsch)	https://www.elpro.cloud/de/gxp-compliance-in-temperaturueberwachungsloesungen	22
GxP Qualifikation	google.ch (deutsch)	https://www.elpro.cloud/de/gxp-qualifizierung-und-temperatur-mapping	30
temperature monitoring (Fokuskeyword)	google.at	https://www.elpro.cloud/experts-in-temperature-monitoring	37
temperature monitoring system	google.ch (English)	https://www.elpro.cloud/experts-in-temperature-monitoring	44
temperature monitoring (Fokuskeyword)	google.de	https://www.elpro.cloud/experts-in-temperature-monitoring	83
temperature monitoring system	google.at	https://www.elpro.cloud/experts-in-temperature-monitoring	85
temperature monitoring system	google.de	https://www.elpro.cloud/experts-in-temperature-monitoring	98
compliance	google.at	https://www.elpro.cloud/compliance-in-monitoring-systems	100+
compliance	google.ch (English)	https://www.elpro.cloud/compliance-in-monitoring-systems	100+
compliance	google.com US	https://www.elpro.cloud/compliance-in-monitoring-systems	100+
compliance	google.de	https://www.elpro.cloud/compliance-in-monitoring-systems	100+
gmp Richtlinien	google.at	https://www.elpro.cloud/de/gxp-compliance-in-temperaturueberwachungsloesungen	100+
gmp Richtlinien	google.ch (deutsch)	https://www.elpro.cloud/de/gxp-compliance-in-temperaturueberwachungsloesungen	100+
gmp Richtlinien	google.de	https://www.elpro.cloud/de/gxp-compliance-in-temperaturueberwachungsloesungen	100+
datenlogger temperatur	google.at	https://www.elpro.cloud/de/temperaturueberwachung	100+
datenlogger temperatur	google.ch	https://www.elpro.cloud/de/temperaturueberwachung	100+
Temperaturüberwachung (Fokuskeyword)	google.ch (deutsch)	https://www.elpro.cloud/de/temperaturueberwachung	100+
datenlogger temperatur	google.de	https://www.elpro.cloud/de/temperaturueberwachung	100+
temperature monitoring (Fokuskeyword)	google.com US	https://www.elpro.cloud/experts-in-temperature-monitoring	100+
temperature monitoring system	google.com US	https://www.elpro.cloud/experts-in-temperature-monitoring	100+
calibration	google.at	https://www.elpro.cloud/sensor-calibration	100+
calibration	google.ch (English)	https://www.elpro.cloud/sensor-calibration	100+
calibration	google.com US	https://www.elpro.cloud/sensor-calibration	100+
calibration	google.de	https://www.elpro.cloud/sensor-calibration	100+

Tabelle 6: ELPRO Keyword Ranking Ergebnisse (Xovi, 2020)

I.VI. SEA

Anzeigengruppe	Kampagne	CTR	Conv.-Rate
ELPRO Cloud	Markt DACH [DE]_Produkt	7.55%	0.00%
Sensor Calibration	Markt EU ohne DACH + UK [EN]_Info	7.17%	0.32%
Qualification & Mapping	Markt EU ohne DACH + UK [EN]_Info	10.84%	2.27%
Temperature Monitoring	Markt USA [EN]_Info	4.22%	0.00%
Sensor Calibration	Markt USA [EN]_Info	4.58%	0.47%
ELPRO Cloud	Markt USA [EN]_Produkt	3.88%	0.00%
GxP Compliance	Markt EU ohne DACH + UK [EN]_Info	10.79%	2.08%
Sensor Calibration	Markt DACH [EN]_Info	6.99%	0.00%
Temperature Monitoring	Markt DACH [DE]_Info	5.02%	0.00%
Qualification & Mapping	Markt USA [EN]_Info	6.63%	0.66%
Temperature Monitoring	Markt DACH [EN]_Info	8.29%	0.00%
ELPRO Cloud	Markt DACH [EN]_Produkt	9.18%	0.00%
GxP Compliance	Markt DACH [EN]_Info	14.51%	0.59%
Sensor Calibration	Markt DACH [DE]_Info	6.65%	0.00%
GxP Compliance	Markt USA [EN]_Info	5.47%	0.00%

Temperature Monitoring	Markt EU ohne DACH + UK [EN]_Info	11.89%	0.00%
ELPRO Cloud	Markt EU ohne DACH + UK [EN]_Produkt	8.55%	0.23%
Qualification & Mapping	Markt DACH [EN]_Info	9.22%	5.00%
GxP Compliance	Markt DACH [DE]_Info	20.23%	0.00%

Tabelle 7: ELPRO SEA Ergebnisse (Google Ads, 2020)

I.VII. Lead Magnete

Die Lead Magnete sind aktuell die gleichen Seiten wie die Landing Pages, da ELPRO noch keine Unterscheidung zwischen Landingpages für Kampagnen und Landingpages für Lead Magnete macht.

Page Name	Raw Views	Submissions	Lead Conversion Rate
TM - DL - 20 Feb - Cloud Checklist EN	159	40	25.16%
TM - DL - 20 Feb - Executive Summary Temperature Monitoring EN	224	50	22.32%
TM - DL - 20 Mrz - Video Series Warehouse Qualification DE	9	2	22.22%
TM - DL - 20 Feb - Cloud Checklist DE	102	22	21.57%
TM - DL - 20 Mrz - Video Series Warehouse Qualification EN	78	16	20.51%
TM - DL - 20 Mrz - Video Series Equipment Qualification EN	45	9	20.00%
TM - DL - 20 Feb - Total Cost Comparison Monitoring Solutions DE	16	3	18.75%
TM - DL - 20 Feb - Total Cost Comparison Monitoring Solutions EN	25	4	16.00%
TM - DL - 20 Feb - Infosheet GxP-compliant Calibration DE	28	4	14.29%
TM - DL - 20 Mrz - Video Series Calibration EN	52	7	13.46%
TM - DL - 20 Feb - Infosheet Wireless Sensors EN	113	14	12.39%
TM - DL - 20 Feb - Executive Summary Temperature Monitoring DE	57	7	12.28%
TM - DL - 20 Feb - Infosheet GxP-compliant Calibration EN	66	3	4.55%
TM - DL - 20 Feb - Infosheet Wireless Sensors DE	67	3	4.48%
DEMO - 20 Feb - ELPRO Cloud EN	646	19	2.94%
DEMO - 20 Feb - ELPRO Cloud DE	265	4	1.51%
TM - DL - 20 Mrz - Video Series Equipment Qualification DE	4	0	0.00%
TM - DL - 20 Mrz - Video Series Calibration DE	4	0	0.00%

Tabelle 8: ELPRO Lead Magnet Ergebnisse (Hubspot, 2020)

I.VIII. LinkedIn Paid

Campaign Name	Status	Spent	Key Results	Cost Per Result	Impressions	Clicks	Average CTR
4 campaigns	-	CHF217.47	-	-	5,242	65	1.24%
US Gated Content ID: 161188873 · Sponsored Content	Active Running	CHF72.06	5 Website Visits	CHF14.41	1,617	5	0.31%
EU Gated Content ID: 161219233 · Sponsored Content	Active Running	CHF54.72	2 Conversions	CHF27.36	2,238	16	0.71%
COVID-19 Videos ID: 161220713 · Sponsored Content	Active Running	CHF61.88	0 Conversions	-	1,243	5	0.4%
COVID-19 InMail ID: 161226163 · Sponsored Messaging	Active Running	CHF28.80	0 Conversions	-	144	39	27.08%

Abbildung 27: ELPRO LinkedIn Paid Ergebnisse (LinkedIn, 2020)

I.IX. CTA

CTA Name	Click Rate
TM - VS - Equipment Qualification Watch Now EN	125.00%

TM - VS - Warehouse Qualification Watch Now EN	109.52%
TM - DEMO - ELPRO Cloud Access Now EN	86.96%
TM - VS - Warehouse Qualification Watch Now DE	83.33%
TM - DL - Cloud Checklist Download Now DE	78.26%
TM - DL - Infosheet Wireless Download Now EN	75.00%
TM - VS - Calibration Watch Now EN	69.23%
TM - DL - Cloud Checklist Download Now EN	66.67%
TM - DL - Temperature Monitoring Whitepaper Summary Download Now EN	63.64%
TM - DL - Cost Comparison Download Now EN	60.00%
TM - DL - Infosheet Wireless Download Now DE	50.00%
TM - DL - Infosheet Calibration Download Now DE	50.00%
TM - DL - Cost Comparison Download Now DE	50.00%
TM - DL - Temperature Monitoring Whitepaper Summary Download Now DE	42.86%
TM - DL - Infosheet Calibration Download Now EN	40.00%
TM - DEMO - ELPRO Cloud Access Now DE	33.33%
TM - VS - Calibration Watch Now DE	20.00%
Visit CH Store EN	18.79%
Visit US Store EN	13.42%
Visit EU Store EN	12.75%
COVID-19 - Solution Overview EN	9.34%
Visit elpro.com EN	7.05%
TM - VS - Calibration EN	6.68%
TM - Order Starter Kit EN	6.07%
TM - VS - Calibration DE	5.94%
TM - Order Starter Kit DE	5.92%
TM - DL - Temperature Monitoring Whitepaper Summary EN	4.77%
TM - VS - Equipment Qualification DE	4.41%
TM - DEMO - ELPRO Cloud DE	4.14%
TM - DL - Infosheet Calibration DE	4.10%
TM - VS - Warehouse Qualification EN	3.90%
TM - DEMO - ELPRO Cloud EN	3.73%
TM - DL - Temperature Monitoring Whitepaper Summary DE	3.45%
TM - VS - Warehouse Qualification DE	3.33%
COVID-19 - Order Product Doctors & Pharmacies EN	2.72%
TM - More about Qualification & Mapping DE	2.50%
TM - DL - Infosheet Wireless DE	2.45%
TM - More about Temperature Monitoring DE	2.21%
TM - VS - Equipment Qualification EN	2.06%
TM - More about ELPRO Cloud EN	2.03%
TM - More about ELPRO Cloud DE	1.89%
TM - DL - Cost Comparison EN	1.85%
TM - DL - Cloud Checklist EN	1.65%
TM - More about Compliance DE	1.62%
TM - More about Calibration DE	1.56%
TM - DL - Infosheet Wireless EN	1.18%
COVID-19 - Order Product Hospital & Pharmacy Chain EN	1.17%
COVID-19 - Order Product End-to-End EN	1.17%
TM - DL - Cloud Checklist DE	1.13%
TM - More about Compliance EN	1.03%
TM - DL - Infosheet Calibration EN	0.97%
TM - More about Qualification & Mapping EN	0.80%
TM - More about Calibration EN	0.68%
INDEPENDENT Solutions	0.68%
TM - More about Temperature Monitoring EN	0.65%
ECOLOG Solutions	0.50%
LIBERO Solutions	0.23%
SERVICES	0.20%
TM - VS - Equipment Qualification Watch Now DE	0.00%

Tabelle 9: ELPRO CTA Ergebnisse (Hubspot, 2020)

I.X. Formulare

Name	Submission Rate
20 Jan - DL - Cost Comparison Sheet FORM DE	100.00%
20 Jan - DL - Cloud Checklist FORM DE	31.75%
20 Jan - Submit ticket FORM EN	26.83%
20 Jan - VS - Warehouse Qualification FORM DE	22.22%
20 Jan - DL - Cloud Checklist FORM EN	20.59%
20 Jan - VS - Warehouse Qualification FORM EN	20.51%
20 Jan - VS - Equipment Qualification FORM EN	17.65%
20 Jan - DL - Infosheet GxP-compliant Calibration FORM DE	14.29%
20 Jan - DL - Cost Comparison Sheet FORM EN	13.64%
20 Jan - VS - Calibration FORM EN	13.46%
20 Jan - DL - Infosheet wireless sensor FORM EN	9.88%
20 Jan - DL - Temperature Monitoring Whitepaper FORM EN	7.39%
20 Jan - DL - Infosheet GxP-compliant Calibration FORM EN	6.59%
20 Jan - DL - Infosheet wireless sensor FORM DE	4.17%
20 Jan - Get FREE Demo FORM DE	1.29%
20 Jan - Get FREE Demo FORM EN	1.16%
20 Jan - Contact Us FORM EN	0.55%
20 Jan - VS - Equipment Qualification FORM DE	0.00%
20 Jan - VS - Calibration FORM DE	0.00%
20 Jan - DL - Temperature Monitoring Whitepaper FORM DE	0.00%

Tabelle 10: ELPRO Formular Ergebnisse (Hubspot, 2020)

I.XI. Lead Nurturing Workflows

Contact lifecycle funnel - any stage ⓘ

📅 Date range: From 11/1/2019 to 3/31/2020

● Count of Contacts



Abbildung 28: ELPRO Lead Nurturing Workflows Ergebnisse (Hubspot, 2020)

I.XII. E-Mail

Email Name	Open Rate	Click Rate
TM - 20 Feb - Download Reminder Infosheet Wireless Sensors EMAIL	88.89%	55.56%
Customer Support: Survey	77.78%	55.56%
TM - 20 Feb - Download Cloud Checklist EMAIL DE	75.00%	25.00%
TM - 20 Jan - Equipment Qualification EN	75.00%	41.67%
Get started: Support DE	69.23%	0.00%
Get Started: Step by Step guide DE	69.23%	46.15%
TM - 20 Feb - Download Reminder Infosheet GxP-compliant calibration EMAIL	66.67%	33.33%

TM - 20 Feb - Download Reminder Cost Comparison Excel EMAIL	66.67%	33.33%
TM - 20 Jan - Warehouse Qualification EN	64.71%	17.65%
TM - 20 Jan - Calibration EN	64.29%	28.57%
TM - 20 Feb - Download Temperature Monitoring Guide EMAIL	62.69%	46.27%
Customer Support: Ticket confirmation	61.54%	0.00%
TM - 20 Jan - Software EN	60.87%	17.39%
TM - 20 Feb - Download Reminder Checklist Cloud EMAIL EN	60.00%	0.00%
TM - 20 Feb - Download Cost Comparison Excel EMAIL	57.14%	14.29%
Get Started: Thank you! DE	57.14%	0.00%
TM - 20 Jan - Hardware Warehouse EN	53.33%	6.67%
TM - 20 Jan - Hardware Equipment Monitoring EN	50.00%	0.00%
TM - 20 Jan - Total Cost of Ownership Warehouse EN	50.00%	16.67%
Get Started: Thank you! EN	50.00%	10.00%
TM - 20 Jan - Pharmacy Regulatory Requirements EN	50.00%	25.00%
TM - 20 Feb - Download Cloud Checklist EMAIL EN	46.15%	30.77%
TM - 20 Feb - Download Infosheet Wireless Sensors EMAIL	46.15%	7.69%
TM - 20 Jan - Cloud Step by Step Guide EN MAIL	44.44%	0.00%
Get Started: Step by Step guide EN	36.36%	18.18%
TM - 20 Jan - Total Cost of Ownership Lab EN	33.33%	0.00%
TM - 20 Feb - Reminder Demo ELPRO Cloud EN MAIL	33.33%	0.00%
TM - 20 Jan - FAQ ELPRO Cloud - EMAIL	33.33%	0.00%
TM - 20 Jan - ELPRO Cloud Offer EN	33.33%	33.33%
TM - 20 Jan - Cloud Demo EN MAIL	26.32%	15.79%
TM - 20 Jan - Demo help EN MAIL	25.00%	5.00%
TM - 20 Jan - Total Cost of Ownership Pharmacy EN	25.00%	25.00%
TM - 20 Jan - COVID-19 Intro EN	24.00%	2.00%
TM - 20 Feb - Download Reminder Temperature Monitoring Guide EMAIL	21.43%	7.14%
TM - 20 Jan - COVID-19 Reminder EN	20.00%	2.86%
Get started: Support EN	15.39%	7.69%
TM - 20 Feb - Download Infosheet GxP-compliant calibration EMAIL	14.29%	0.00%
TM - 20 Jan - COVID-19 Follow-up EN	0.00%	0.00%
TM - 20 Jan - Cloud Demo DE MAIL	0.00%	0.00%

Tabelle 11: ELPRO Lead Nurturing E-Mails Ergebnisse (Hubspot, 2020)

I.XIII. E-Commerce

Online store conversion rate

4.74%

CONVERSION FUNNEL

Added to cart	15.96%
64 sessions	
Reached checkout	9.73%
39 sessions	
Sessions converted	4.74%
19 sessions	

Abbildung 29: ELPRO Schweizer Online-Shop Ergebnisse (Shopify, 2020)

Online store conversion rate**1.95%****CONVERSION FUNNEL**

Added to cart	8.36%
30 sessions	
Reached checkout	4.46%
16 sessions	
Sessions converted	1.95%
7 sessions	

Abbildung 30: ELPRO EU Online-Shop Ergebnisse (Shopify, 2020)

Online store conversion rate**1.49%****CONVERSION FUNNEL**

Added to cart	9.70%
26 sessions	
Reached checkout	4.85%
13 sessions	
Sessions converted	1.49%
4 sessions	

Abbildung 31: ELPRO USA Online-Shop Ergebnisse (Shopify, 2020)

I.XIV. Kundensupport**How customers feel about your support experience**

Date range: Custom date range

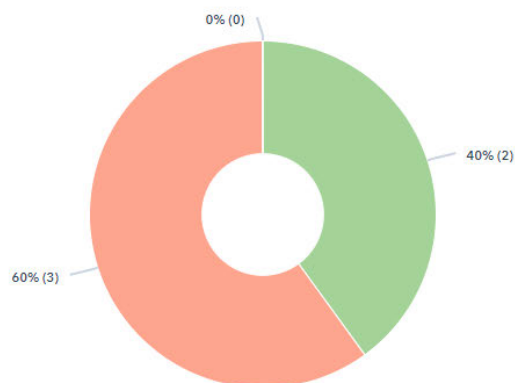
● Easy 6-7
 ● Neutral 4-5
 ● Difficult 1-3


Abbildung 32: ELPRO Kundensupport Zufriedenheit Ergebnisse (Hubspot, 2020)

I.XV. Online Wissensdatenbank

Total Searches	Search Terms with No Result	in%
100	15	15

Tabelle 12: ELPRO Online Wissensdatenbank Ergebnisse (Hubspot, 2020)

II. Interviewleitfaden

Dieses Interview wird aufgezeichnet, um danach transkribiert zu werden. Die Aufzeichnung wird nur für die Transkription verwendet und danach gelöscht. Bitte füllen Sie die Datenschutzerklärung am Ende des Dokuments aus und senden Sie mir diese bis zum 30. April 2020.

Thema: Lead Generierung, Content Marketing

- 1a. Sie analysieren die Daten des Digital Analytics (Google Analytics) und bemerken, dass einige Webseiten besser besucht sind als andere. Was machen Sie, um die Webseiten besser auffindbar zu machen?
- 1b. Mögliche Folgefrage: Welche möglichen Verbesserungen im Bereich Content Marketing, SEO und CMS (Content Management System) würden Sie vornehmen?
2. Sie analysieren die Daten des Digital Analytics (Google Analytics) und bemerken, dass die Seiten zwar gut besucht sind, allerdings fordern die Besucher keine Lead Magnete (kostenlose Informationen in Form von PDFs, E-Books etc., welche im Austausch für die Benutzerdaten angeboten werden) an. Wie würden Sie mehr Leads generieren bzw. die Conversion Rate erhöhen?
3. Gibt es neben der Erhöhung der Reichweite und der Optimierung von Lead Magneten Ihrer Meinung nach noch andere Massnahmen, welche ergriffen werden können, um online mehr Leads zu generieren?

Thema: Lead Management

- 4a. Wie setzen Sie Lead Profiling (das schrittweise Sammeln von Daten zum jeweiligen Lead entlang des Customer Journeys) bei sich im Unternehmen ein?
- 4b. Mögliche Folgefrage: Welche Ressourcen, Mitarbeiter, Tools oder Prozesse stehen Ihnen hier zur Verfügung?
- 5a. Wie setzen Sie Lead Scoring (Verfahren zur Bewertung von Leads bzgl. Profilinformationen und Aktivitäten) bei sich im Unternehmen ein?
- 5b. Mögliche Folgefrage: Welche Ressourcen, Mitarbeiter, Tools oder Prozesse stehen Ihnen hier zur Verfügung?
- 6a. Wie betreiben Sie Lead Nurturing bei sich im Unternehmen?
- 6b. Mögliche Folgefrage: Welche Ressourcen, Mitarbeiter, Tools oder Prozesse stehen Ihnen hier zur Verfügung?
7. Mit welchen Formaten, Typen, Arten von Inhalten haben Sie im Lead Nurturing positive Erfahrungen gemacht, mit welcher Art negative?
8. Welche Formate, Typen, Arten von Inhalten würden Sie im B2B Bereich definieren, um den Lead durch alle Phasen zu nurturen, bis hin zum Kaufabschluss?
- 9a. Für die nachfolgenden Fragen gehen wir von folgenden vier Lead Nurturing Phasen aus:
 - 1) Unqualified Lead
 - 2) Marketing Qualified Lead
 - 3) Sales Qualified Lead
 - 4) Customer
- Ein Besucher hat sich für ein Lead Magnet registriert. Welche Formular Felder sind Ihrer Meinung nach für ein B2B Unternehmen zwingend im ersten Lead Magnet abzufragen?
- 9b. Welche Informationen würden Sie über den gesamten Customer Journey hinweg nachfassen?
10. Sie bemerken in gewissen Lead Nurturing E-mails eine tiefere Opening Rate und Click Rate als in anderen. Welche möglichen Massnahmen würden Sie vorschlagen, um die weniger geöffneten und angeklickten E-mails attraktiver zu gestalten?
11. Ein Lead hat mit Inhalten interagiert und Interesse signalisiert, schliesst allerdings keinen Kauf ab. Wie kann ein B2B Unternehmen den Lead kurzfristig und langfristig doch noch zu einem Kaufabschluss bewegen?

Thema: Marketing Automation

- 12a. Wie setzen Sie Marketing Automation bei sich im Unternehmen ein?
- 12b. Mögliche Folgefrage: Welche Ressourcen, Mitarbeiter, Tools oder Prozesse stehen Ihnen hier zur Verfügung?
- 13a. Welche Marketing-Aktivitäten automatisieren Sie? Und warum diese(r)?
- 13b. Welche Marketing-Aktivitäten würden Sie in B2B Unternehmen automatisieren, um den Ressourceneinsatz zu optimieren?
- 14. Welche Herausforderungen haben B2B KMUs, welche bereits Marketing Automation eingeführt haben, Ihrer Meinung nach und wie würden Sie diese lösen?
- 15a. Marketing Automation verbessert im besten Fall nicht nur die Effizienz der Marketingprozesse, sondern auch die Wirksamkeit der durchgeführten Marketingmassnahmen. Würden Sie diese Aussage so unterstützen?
- 15b. Wenn ja, können Sie mir ein oder mehrere Beispiele geben, in welcher Marketingautomation die Wirksamkeit (Effektivität) von Marketingmassnahmen im B2B Umfeld unterstützen könnte?

III. Interview Ines Misura

Datum: 04. April 2020 / 12:00 – 12:45

Interviewpartner: Ines Misura, Head of Marketing bei TestingTime

Initialen: IM

Interviewtyp: Online Videokonferenz

CH: Ich wechsele jetzt auf Hochdeutsch und wir beginnen gleich mit der ersten Frage und zwar: Sie analysieren die Daten des Digital Analytics und bemerken, dass einige Webseiten besser besucht sind als andere. Was machen sie, um die Webseiten besser auffindbar zu machen, also um die Seiten, die nicht so gut auffindbar sind, besser auffindbar zu machen?

IM: Auf jeden Fall die Metadaten mal überprüfen, ob das in Ordnung ist. Dann vielleicht mal zuallererst überprüfen, ob die Seiten, die nicht so gut auffindbar sind allenfalls auch nicht gross interessieren und daher auch überhaupt nicht angeklickt werden, ob der Content überhaupt noch relevant ist oder interessant ist für die Zielgruppe. Falls man doch findet, es ist relevant und wertvoll für die Zielgruppe, dann würde ich die Metadaten überprüfen, ob es dort Optimierungen gibt, weil auch bei Suchmaschinen wie bei Google gibt es immer wieder neue Regelungen, was zu beachten ist bei Webseiten inhaltlich, damit dieser besser auffindbar sind und da gibt es auch mittlerweile viele coole Tools, mit denen man die Seiten analysieren lassen kann und dann anschließend optimieren.

CH: Wie würdest Du beurteilen, ob der Inhalt für die Zielgruppe immer noch relevant ist oder nicht?

IM: Ich würde eine Kundenbefragung starten.

CH: Und welche SEO-Optimierung würdest du überprüfen?

IM: Wie gesagt mal die Metadaten, dann den Content selbst, also die Such-Keywords, zu denen man gefunden werden möchte prüfen, ob die auch auf der Seite enthalten sind, ob auch Synonyme Keywords enthalten sind.

CH: Und welche Tools im SEO-Bereich kannst du empfehlen?

IM: Wir haben ja Hubspot aktuell im Einsatz und da gibt es Plugins und unser CMS ist über WordPress, also unsere Webseite wurde über das WordPress erstellt und auch unser Blog, der ist nicht über Hubspot, sondern im CMS, in unseren CMS auf WordPress integriert. Da gibt es so ein Yoost Plugin das sehr gut ist. Mit dem arbeite ich um die Reliability und SEO zu überprüfen.

CH: Ok, dann kommen wir zur nächsten Frage: Sie analysieren die Daten des Digital Analytics und bemerken, dass die Seiten zwar gut besucht sind, allerdings fordern die Besucher keine Lead Magnete an. Wie würden Sie mehr Leads generieren bzw. die Conversion Rate erhöhen?

IM: Ich würde überprüfen, ob der Call to Action gut auffindbar ist. Vielleicht ist ja für die Besucher nicht klar ersichtlich. Das kann man auch machen, indem man einen Test mit Kunden oder auf allenfalls auch hausintern ein paar Mitarbeiter befragt, ob die mal auf die Seite gehen könnten und dann die mal einfach machen lassen, um zu sehen, was die nächsten Schritte wären, wenn Sie die Seite besuchen und falls der CTA doch auffindbar ist, dann einmal überprüfen, ob es zu komplex ist, ob da zu viele Daten in einem ersten Schritt verlangt werden und daher die Hürde zu groß ist. Ja, das wären schon mal die ersten zwei Schritte.

CH: Ok gibt es neben der Erhöhung der Reichweite und der Optimierung von Lead Magneten ihre Meinung nach noch andere Maßnahmen, welche ergriffen werden können, um online Leads zu generieren?

IM: Auf Content Marketing setzen! Wir haben das unter anderem mit einem Blog gemacht, Fachblog, dann haben wir Resources, die wir zur Verfügung stellen wie eBooks oder sonstige Whitepapers und wir fahren noch mit Webinars, um das Content Marketing zu pushen. Es ist heute ein sehr populäres Format und zieht wirklich sehr viele Leads an. Das sind die Maßnahmen, die man auf der Webseite machen kann. Ganz relevant ist auch die Distribution der Informationen und da setzte ich extrem auf Social Media, im B2B vor allem auf LinkedIn.

CH: Das war das wäre meine nächste Frage gewesen, wo promoten sie die Webinare?

IM: Also, wir machen keine bezahlte Werbung, wir setzen wirklich auf organisches Wachstum und das promoten machen wir wirklich bei bestehenden Kunden mittels Newsletter und laden die dort zu den Webinaren ein oder eben über LinkedIn.

CH: Wo würden sie es für neue Kunden promoten?

IM: Da kann man auch mit Partnern zusammenarbeiten. Bei unserem Fall, wir haben ein paar UX Unternehmen, mit denen wir zusammenarbeiten, UX Vereine, und dort kann man diese Webinar auch platzieren und die gewünschten Zielgruppen anziehen.

CH: Super, gut, jetzt würden wir zum nächsten Teil übergehen das Leadmanagement. Wie setzen Sie Lead Profiling bei sich im Unternehmen ein?

IM: Bei Trendcommerce war es so, dass wir Personas entwickelt haben, diese Personas in unserem Marketing Automation Tool, sprich Hubspot, hinterlegt haben und dann definiert haben, wenn Besucher mit uns interagieren, je nachdem welchen Content, dass sie anwählen, je nachdem welche Maßnahme sie auf unserer Webseite ausführen, gewisse Punkte erhalten und dann so genurtured werden. Und bei Testing Time ist es so, dass es einen Erstkontakt gibt und dann wird er auch als Lead erfasst und dann muss man nur den Vornamen, den Nachnamen und die E-Mail-Adresse eingeben und wir haben bei Hubspot ein Plugin integriert, das anhand der E-Mail-Adresse oder der Firma dann in LinkedIn gesucht wird, ob diese Company Unternehmen im Profile hat und dann werden die Datensätze automatisch zu diesem Kontakt hergezogen und dort haben wir auch gewisse Kriterien, welche Firmen überhaupt interessant sind für uns. Dann wird er entweder ein Marketing Qualified Lead oder wenn das Unternehmen super interessant ist und gewisse Kriterien erfüllt, wird es automatisch ein Sales Qualified Lead und sonst bleibt es im Marketing Qualified Lead und wird weitergenurtured, bis wir die gewünschten Informationen haben.

CH: Wenn die Person ein Lead bleibt, wird die Person dann auch genurtured, bis sie ein Marketing Qualified Lead wird und wenn ja, wie wird sie ein Marketing Qualified Lead?

IM: Aktuell machen wir das noch nicht, aber das ist in Planung, dass wir das in Zukunft machen und da wollen wir dann wirklich Content zur Verfügung stellen mit Newslettern und schauen, wie die Person dann darauf reagiert. Wenn der Content, den wir für wichtiger halten, für unsere gewünschten Personas ausgewählt wird, das weiterverfolgt wird,

dann wird es irgendwann nach einer gewissen Zeit Marketing Qualified Lead und wenn da das Interesse, also wenn es nur ein einmaliger Interaktion war, oder zweimal und dann später nichts passiert, wird dieser Lead aussortiert.

CH: Ok, wie heißt das Plugin, welches sie benutzen um die Unternehmensinformationen von LinkedIn zu ziehen?

IM: Schaue ich gleich nach ein Moment. LinkedIn Sales Navigator.

CH: Dankeschön, dann haben wir das Thema Lead Scoring jetzt auch gleich abgehandelt. Eine Frage noch, wenn sie neue Personas haben oder potenzielle neue Personas, gibt es da einen Prozess dahinter, wie sie die dann definieren und einpflegen oder macht das eine Person und überlegt sich das alles?

IM: Also bei Testingtime ist es aktuell so, dass wir leider nur eine Content Persona haben, weil man da ja total auf die Content Marketingstrategie gesetzt hat, um nur mal Leads zu generieren. Man hat sich noch nicht groß Gedanken zum Lead Nurturing gemacht. Das Ziel war, einfach so viele Leads möglich zu generieren und daher gibt es noch keine Buyer Personas und bei Trendcommerce war es so, dass wir die gewünschten Personen, also die idealen Buyer Personas waren grundsätzlich bekannt, es war ein etwas kleinerer Markt und da kam nichts neu dazu, sondern dann hat man für die verschiedenen Geschäftsbereiche einfach die bestehenden Daten genommen und die idealen Buyer Personas kreiert und mit denen einfach gearbeitet.

CH: Gut, dann wie haben sie bei Trendcommerce Lead Nurturing betrieben?

IM: Wir haben immer wieder neuen Content generiert und ganzheitliche Kampagnen gemacht hat und wenn irgendein Kontakt generiert wurde über die Webseite oder den Blog wurden regelmäßig Marketing News zugestellt und je nachdem wie die Person darauf reagiert hat gab es Scoring Punkte oder nicht. Irgendwann war der Lead dann im SQL Status und dann hat das Sales den Kontakt direkt kontaktiert.

CH: Haben sie den Kontakt mit E-Mails gelöst, oder gab es auch noch weitere Formate?

IM: Hauptsächlich E-Mails und wenn es was Neues auf dem Blog gab, würde das auch eben via Newsletter kommuniziert.

CH: Wenn ein Kunde eine Reaktion gemacht hat, gab es dann eine andere Folgeinformation, als wenn keine Informationen beziehungsweise keine Reaktion geschehen ist.

IM: Ja, da haben wir auch verschiedene Workflows gemacht und auf dem Prozess wurde dann eine Ja/Nein Verzweigung hinterlegt, und bei beiden wurde dann verschieden weiter vorgegangen.

CH: Ok, mit welchen Formaten oder Arten von Inhalten haben sie im Lead Nurturing positive Erfahrungen gemacht und mit welcher Art negative?

IM: Also aktuell mache ich sehr gute Erfahrungen mit dem Webinar Format, das kommt wirklich super an, das visuelle und Audio, das funktioniert richtig richtig gut. Dann Blogposts, als kurze Tipps verpacken, lieber nicht den kompletten Blogpost per E-Mail zuzustellen, sondern wirklich nur so Teaser, damit man die Zielpersonen dann auf den Blog locken kann. Promotions haben auch wirklich gut funktioniert, wenn wir mal gemerkt hatten, ok, jetzt wurde in letzter Zeit wenig gebucht und es kam zu wenigen Abschlüssen im Sales, dann Promotion, die funktionieren dann auch zeitlich begrenzt.

CH: Was hat nicht funktioniert?

IM: Ich merke beim Blog, wenn der Artikel zu lange ist von der Lesezeit her, funktioniert das nicht gut. Bei eBooks zum Beispiel geht das schon, wenn man dort ausführlicher darauf eingehen will, das ist okay, wenn man es sich als Anhang herunterladen kann, das funktioniert, aber wenn man wirklich auf dem Blog oder irgendwelchen Newslettern zu lange wird, zu viel Text, dann funktioniert das nicht so gut.

CH: Okay, haben sie Erfahrungen mit Videos gemacht?

IM: Ja mit Testimonials. Die haben auch gut funktioniert, ja wirklich, für die Neukunden. Für bestehende Kunden waren sie allerdings weniger interessant, weil die bereits ein Geschäftsverhältnis besteht, aber bei Neukunden hat das so auch sehr gut funktioniert, um mal so einen Überblick zu erhalten von einem Best Practice Use Case.

CH: Haben sie da eine E-Mail gemacht mit einem Teaser zum Testimonial und mit Absprung zum Video?

IM: Bei der Trendcommerce Group war es so, dass wir das einfach auf unserer Webseite zur Verfügung gestellt haben und dort die Klicks analysiert haben, da haben wir nicht wirklich proaktiv das Video gestreut. Wir haben es aber auf Messen etc. dann auch gezeigt, das natürlich. Bei Testing Times ist es jetzt so, dass wir natürlich Promo machen für die Webinare, die dann durchführen und anschliessend allen Teilnehmern das Video zur Verfügung stellen und dann machen wir nicht Snippets der Videos, die wir dann integrieren in der Newsletter, sondern wirklich nur den Link, dass man komplett auf die Seite danach springen muss und auf der Webseite integrieren wir das Video dann auch, aber da machen wir einfach eine Landing-Page, auf welcher die Personendaten hinterlassen werden müssen, um das Video überhaupt zu sehen und da erklären wir aber kurz mittels Text, um was es geht oder aber mit einem Trailer.

CH: Eine Frage noch zum Lead Nurturing und zwar habe ich richtig verstanden: bei Trendcommerce haben sie die Leads jeweils bis zum SQL-status genurtured und danach an den Verkauf gegeben. Haben sie auch Erfahrung mit automatisiertem Lead-Nurturing, wenn die Personen im SQL-status sind und wenn man sie dann in Kunden umwandeln möchte durch Marketing Automation?

IM: Leider noch nicht, das wäre jetzt die next Stage bei meiner aktuellen Firma.

CH: Okay gut. Wenn Sie jetzt an den B2B Bereich denken, welche Arten von Inhalten würden Sie für eine B2B Firma definieren, die sie bis jetzt noch nicht genannt haben, um den Lead durch alle Phasen zu nurturen bis hin zum Kaufabschluss? Oder wenn sie jetzt auch gerade an ihre nächste Aufgabe denken, wo sie die Leute eben von SQL zum Kunden bringen müssen, haben sie da schon irgendwelche Ideen?

IM: Ja, ich würde noch mehr mit offline Maßnahmen arbeiten, sprich Events. Nicht so Massenevents sondern Fachkonferenzen und Fachgespräche, in diese Richtung.

CH: Wie wichtig, denken sie, wird da der telefonische Kontakt sein oder telefonische Beratungsgespräche?

IM: Die wird es auch in Zukunft brauchen, da bin ich überzeugt davon. Vor allem, wenn die Person im SQL-status ist, wird man das trotzdem noch brauchen.

CH: Wie würden sie das dem SQL Kunden automatisiert anpreisen?

IM: Ich würde automatische Workflows einrichten, welche dem Key Account Manager eine automatische E-Mail sendet, dass dieser Lead großes Interesse gezeigt hat, und dass dieser dann automatisiert eine E-Mail sendet mit «wie wäre es mal mit einem unverbindlichen Gespräch, um Ihre Bedürfnisse noch besser zu verstehen». Das kann man eigentlich ziemlich alles mit Marketing Automation automatisieren und dann auch wirklich auch personalisieren.

CH: Nachfolgend gehen wir von den folgenden Lead Nurturing Phasen aus: Unqualified Lead, Marketing Qualified Lead, Sales Qualified Lead und Customer. Ein Besucher hat sich jetzt für ein Lead Magnet registriert. Welche Formularfelder sind Ihrer Meinung nach für ein B2B Unternehmen zwingend im ersten Lead Magnet abzufragen?

IM: Also sicher mal Vorname und Nachname, um personalisiert weiterfahren zu können. Die E-Mail-Adresse natürlich, um überhaupt kommunizieren zu können. Firmenname könnte man, aber ich würde ich je nachdem wie schwierig das es ist, für das Unternehmen Leads zu generieren, das allenfalls sogar auslassen. Wir bei uns haben im ersten Schritt mal bei Testingtime wirklich nur den Namen, die E-Mail-Adresse und die für unsere relevante Frage, ob überhaupt Marktforschungen bereits gemacht werden im Unternehmen und wenn ja, wie oft weil wenn dann eventuell die Person dann anklickt, es wird überhaupt nicht gemacht, stufen wir sie als nicht so relevant ein.

CH: Wenn ich das so höre, würde ich das so zusammenfassen, dass eine Firma eher eine firmenspezifische Frage stellen soll, die den Lead bereits ein bisschen qualifiziert, anstatt zum Beispiel den Firmennamen abzufragen?

IM: Korrekt. Wenn Unternehmen eher Mühe haben, Leads zu generieren, dann würde ich die Hürde wirklich so tief wie möglich setzten. Einfach mal den Namen, die E-Mail-Adresse und dann mittels Lead Nurturing mehr Infos im Verlauf des Customer Journeys abfragen.

CH: Welche weiteren Informationen würden sie Abfragen im Verlauf des Customer Journeys?

IM: Dann irgendwann auf jeden Fall mal die Größe des Unternehmens, dann die Position des Kontaktes im Unternehmen, welche Stelle das ist und dann unternehmensrelevante Fragen, wie wir zum Beispiel zur Marktforschung.

CH: Gut, dann kommen wir jetzt zu den Lead Nurturing E-Mails. Sie bemerken in gewissen Lead Nurturing E-Mails eine tiefere Opening Rate und Click Rate, als in anderen. Welche möglichen Maßnahmen würden sie vorschlagen, um die weniger geöffneten und angeklickten E-Mails attraktiver zu gestalten.

IM: Ich schaffe grundsätzlich gerne mit A/B Testing von Anfang an, also nicht erst nachdem ich merke, dass irgendwelche E-Mails nicht performen und das sorgt auch dafür, dass wir grundsätzlich dann immer mit den Formaten weiterfahren, die gut funktionieren, da wir schon beim allerersten Male ein gutes Feedback haben, was gut ist und was funktioniert.

CH: Welche Informationen testen Sie jeweils A/B?

IM: Die Betreffzeile, den Preview Text der E-Mail, dann auch vor allem den Header Bereich, die Einleitung, weil das so die ersten Sachen sind, die man sieht, wenn man eine E-Mail erhält. Wir haben auch schon die Reihenfolge innerhalb des Newsletters getestet, wenn wir verschiedene Ankündigungen haben, relevante Whitepapers und dann zum Beispiel die Ankündigung des Webinars oder eine Promotion. Überall da haben wir auch bei der Reihenfolge bereits umgestellt und dann gesehen, was besser funktioniert und was nicht.

CH: Gibt es gewisse Merkmale im Betreff und im Preview Text oder auch in der Einleitung, wo sie gemerkt haben, ich gehe lieber mit dieser Sorte von Text rein anstatt mit einem allgemeinen oder irgendein anderes Merkmal?

IM: Was ich in letzter Zeit gemerkt habe, also wir nutzen die persönlichen Ansprache extrem, zum Beispiel senden wir keine Marketing E-mails als Testingtime Adresse, sondern ich nutze meine persönliche E-Mail-Adresse, da die Personen vielleicht vergessen, dass sie sich für einen Newsletter von unserer Firma registriert haben und wenn dann zum Beispiel mein Name steht, sagt ihnen das noch nicht viel, daher ergänze ich meine Firma, dann ist es schon ein bisschen klarer, um was es geht. Das funktioniert sehr gut, also da wirklich nicht nur den Namen drin haben, sondern auch den Firmennamen. Dann eine personalisierte Anrede, die kommt dann auch in den Betreff. Wir haben da immer den Namen drin des Empfängers, das funktioniert auch sehr gut und dann wirklich konkret darauf eingehen, um was es in dieser Mail geht, nicht nur irgendwie «wir haben neue News für euch».

CH: Sehr gut. Nächste Frage. Ein Lead hat mit Inhalten interagiert und Interesse signalisiert, schließt allerdings keinen Kauf ab. Wir reden hier von einem SQL. Wie kann ein B2B Unternehmen den Lead kurzfristig und langfristig doch noch zu einem Kaufabschluss bewegen?

IM: Wenn man wirklich kurzfristig einen Kaufabschluss generieren möchte, dann müsste man schon den Sales auf diesen Lead schicken, um persönliche Marketingarbeit zu leisten. Oder langfristig halt dann überprüfen, welcher Content relevant ist und dann den Lead weiterhin mit diesem Content zu nurturen mittels automatischen Kampagnen.

CH: Wenn Sales diesen Kontakt dann übernimmt und die persönliche Marketingarbeit auch übernimmt, was würde Sales für mögliche Anreize setzen, um einen Kaufabschluss zu erzielen?

IM: Bei uns arbeiten wir immer mit Rabatten.

CH: Okay, gut, dann schließen wir das Lead Management ab und kommen zur Marketing Automation. Wie setzen Sie Marketing Automation bei sich im Unternehmen ein oder auch in den vorhergehenden Unternehmen?

IM: Bei meinem aktuellen Unternehmen wird leider viel zu sehr noch manuelle Arbeit geleistet. Auch bei den internen Workflows wird alles viel zu sehr manuell aufgesetzt, wobei man da vieles auch automatisieren kann. Zum Beispiel ein Sales Alert, sobald ein Lead Sales Qualified wird. Bei Trendcommerce war es wirklich so, dass wir Workflows eingerichtet haben und die mal eine Zeit laufen gelassen haben, also komplette Kampagnen von A bis Z, dann irgendwann überprüft haben, ob diese noch funktionieren oder nicht und dann optimiert haben und halt die individuellen Workflows je nach Persona, gestaltet.

CH: Welche Tools hatten sie da zur Verfügung?

IM: Hubspot.

CH: Und wie viele Mitarbeitende haben mit diesem Tool gearbeitet?

IM: Bei Trendcommerce waren es zwei Personen, die hauptsächlich damit arbeitet haben. Bei Testingtime ist es das komplette Marketing. Aktuell besteht dieses aus drei Personen und der ganze Sales mit irgendwie zehn Personen ist auch noch drauf.

CH: Okay, sie haben jetzt bereits schon einige Marketingaktivitäten erwähnt, die sie automatisieren würden, zum Beispiel dieser Sales Alert. Welche weiteren Marketingaktivitäten oder auch Sales Aktivitäten würden sie automatisieren?

IM: Je nachdem welchen Fokus man hat. Aktuell setzen wir den nicht so ein aber einen Redaktionsplan mit quartalsweise wichtiger Themen, auf die wir fokussieren können. Aktuell zum Beispiel wäre das ja auch bei uns Remote User Research by Testing Time und dann könnte man auch sehr gut das einrichten, wenn gewisse Kontakte vermehrt Inhalte auf unserer Webseite oder auf unseren Landingpages heruntergeladen haben zu diesem Thema, dass, auch unabhängig dann, ob es schon Sales Qualified Leads sind oder nicht, es einen internen Alert gibt. Weil momentan kämpfen wir halt auch wirklich um jeden Abschluss, das dann halt ein Alert rausgeht und dass man halt dort schon schneller Sales involviert.

CH: Welche Marketingaktivitäten würden sie in B2B Unternehmen automatisieren, um den Ressourceneinsatz zu optimieren?

IM: Bei uns die Zusammenarbeit von Marketing & Sales. Wir haben im Marketing eine Inbound Marketing Managerin, die auch diverse Schnittstellen zum Sales hat und momentan auch noch viel manuelle Arbeit für Sales leistet, zum Beispiel Leads manuell aufzuräumen, überprüfen, ob die Datensätze stimmen, etc., wo fehlen Datensätze und da könnte man auch noch einiges automatisieren, zum Beispiel die manuelle Prüfung der Leads.

CH: Alles klar. Welche Herausforderungen haben B2B Unternehmen, welche bereits Marketing Automation eingeführt haben ihrer Meinung nach und wie würden Sie diese lösen?

IM: Viele Unternehmen verfolgen Trends, und Marketing Automation ist definitiv ein Trend und viele Unternehmen verstehen nicht ganz genau, was Marketing Automation bedeutet. Ja, es automatisiert und digitalisiert gewisse Prozesse, aber dadurch also es gibt doch auch noch manuelle Arbeit, vor allem Strategiearbeit, die vorher gemacht werden

muss, damit das ganze nachher auch gut umgesetzt werden kann und man kann gewisse Workflows dann aufsetzen, die automatisiert funktionieren und dann Erfahrungswerte sammeln. Es ist wichtig Erfahrungswerte zu sammeln, auch über einen längeren Zeitraum. Man darf sich aber nicht erhoffen, dass man nach zwei Monaten schon das große Geld macht damit, überhaupt nicht. Also, da würde ich eher von einem Zeitraum von einem halben Jahr oder einem Jahr ausgehen und dann ist es auch wichtig, diese Prozesse kontinuierlich zu optimieren. Man kann da nicht einfach einmal auf einen Knopf drücken und dann ist alles gut, alles automatisiert, alles digitalisiert und man muss nichts mehr machen. Man kann irgendwie das Marketing reduzieren und der Workload vom Marketing verlagert sich dann auf andere Arbeiten, wie z.b. die Content Generierung und die ganze Maschine am Leben zu behalten oder auch die Analyse der Datensätze, welche Workflows funktionieren nicht.

CH: Würden sie bestätigen, dass die Unternehmen, welche bereits Marketing Automation eingeführt haben, einen regelmäßigen Optimierungs Zyklus oder Prozess etablieren müssen, um das Ganze eben, wie gesagt, regelmäßig zu optimieren?

IM: Ja, auf jeden Fall, weil es kann auch peinlich werden. Das beste Beispiel ist aufgrund der aktuellen Situation mit dem Coronavirus, da habe ich das kürzlich mit meinem Chef darüber geredet, der hat so automatisierte E-Mails erhalten, die einfach nicht mehr passen inhaltlich, total fehl am Platz sind und da haben es gewisse Unternehmen verschlafen ihre Prozesse der aktuellen Situation anzupassen. Das kann auch eine schlechte Customer Experience dann auslösen.

CH: Marketing Automation verbessert im besten Fall nicht nur die Effizienz der Marketingprozesse, sondern auch die Wirksamkeit der durchgeführten Marketingmaßnahmen. Würden Sie diese Aussage so unterstützen?

IM: Ja, wenn man die Bemühungen regelmäßig analysiert, wenn man die KPIs regelmäßig auch im Auge behält, dann auf jeden Fall.

CH: Können Sie mir ein oder mehrere Beispiele geben, in welcher Marketing Automation die Wirksamkeit, also Effektivität von Marketingmaßnahmen im B2B Umfeld unterstützen könnte?

IM: Auf jeden Fall das Streuen des Contents, inwiefern wird die Distribution wirksamer, weil man ja anhand der Daten, die man mal ursprünglich definiert hat und auch gesammelt hat idealerweise den richtigen Content zum richtigen Zeitpunkt an die richtige Person zustellen kann.

CH: Gut okay, dann sind wir am Ende vom Interview gibt es sonst noch irgendeine wichtige Information, die sie gerne loswerden möchten?

IM: Vielleicht auch noch ein Aspekt, der weniger durchleuchtet wurde, ich würde unbedingt in regelmäßigen Abständen die Customer Journey analysieren. Wie sieht die Journey aus Kundensicht aus, was kann man dort optimieren? Es gibt ein paar Best Practices, man kann zum Beispiel Umfragen machen mit Kunden. Die Kundschaft ist individuell, die Personas sind einzigartig und das würde ich auch wirklich jedem empfehlen, das regelmäßig zu prüfen, wie sieht es aktuell aus, wo drückt der Schuh, wo können wir optimieren aus Kundensicht und dann das Ableiten auf interne Prozesse und auf das Tool.

CH: Vielen Dank. Dann beenden wir das Interview hier.

IV. Interview Steven Loepfe

Datum: 06. April 2020 / 09:00 – 10:00

Interviewpartner: Steven Loepfe, Founder Storylead AG

Initialen: SL

Interviewtyp: Online Videokonferenz

CH: Das läuft super, dann würden wir gleich mit der ersten Frage beginnen. Sie analysieren die Daten des digital Analytics und bemerken, dass einige Webseiten besser besucht sind als andere, was machen sie um die Webseiten besser auffindbar zu machen?

SL: Also, wenn man verschiedene Seiten hat, heißt, die verschiedenen Seiten performen besser als die anderen. Heißt, gewisse Seiten sind gemessen an den Zielen, die man sich setzt, relevanter für die Zielgruppe als andere. Sprich, die Aufgabenstellung, die man hat, ist zu verstehen, warum die besser performen als andere, das heißt, wir müssen hingehen und testen. Und testen tun wir, indem wir eine These erstellen. These heißt, wenn dieser Content auf der Seite X dann y und Y ist dann eine Performance Größe, das heißt Conversion, das heißt Visits, das heißt non bounced. Das heißt je nachdem welche Kriterien, welche Metriken man im Verhältnis zum Ziel anschaut, umso besser. Also eine These zu formen zum Messen, warum die einzelnen Seiten besser sind als die anderen, ist denke ich eine reine Frage der These und des Experiments, das man fährt und somit auch verbunden mit Messungen zu den Zielen, die man sich setzt.

CH: Was wären mögliche Resultate aus deiner Erfahrung, warum gewisse Seiten besser performen und welche nicht?

SL: Man muss sich das so vorstellen, wenn man Fischen geht mit einer Angelrute und man die Webseite als Angelrute anschaut, dann hat man am Ende der Angelrute einen Köder. Jetzt gibt's verschiedene Möglichkeiten. Man geht irgendwo Fischen, wo es Fische hat und die Fische beißen nicht an, dann ist es eine Frage des Köders. Das heißt der Köder der schmeckt dem Fisch dann nicht und das heißt der beißt nicht an. Im Marketing Jargon gesprochen ist, dass der Content oder Inhalt, der funktioniert nicht. Das zweite Szenario ist, man hat zwar guten Köder, der dem Fisch schmecken könnte, aber man geht hin und fischt irgendwo, wo es keine Fische gibt. Zum Beispiel man geht in ein absolut nicht affines Umfeld hinein, was ein kleines Beispiel ist, wenn man z.b. auf eine Social

Media Plattform geht, wo der Kunde nicht zu Hause ist, nehmen wir an bei Snap und ich will im B2B-Bereich akquirieren, das heißt, mein Köder ist vielleicht bei Snap gut aufgehoben, aber es hat keine Fische und das heißt muss sehr wohl unterscheiden, erstens schmeckt der Köder, ist mein Inhalt und der Content relevant? Und fische ich überhaupt dort, wo es Fische haben könnte?

CH: Welche möglichen Verbesserungen jetzt gerade im Content-Marketing würdest du empfehlen, wenn der Köder eben nicht so attraktiv ist?

SL: Dann würde ich die Fische fragen, was schmeckt dir? Das heißt, ich gehe hin und teste mit dem Kunden aber mit dem Konsumenten aus, was kommt an, was kommt nicht an. Es gibt verschiedene Möglichkeiten das zu tun. Man kann das mit AB-Tests machen auf der eigenen Seite, wenn man schon Traffic drauf hat. Sehr oft sieht man Möglichkeiten wo man mit Kampagnen fährt. Man fährt zum Beispiel verschiedene Splits in Facebook oder in YouTube oder in Adwords-Kampagnen, wo man versucht herauszufinden wo der Kunde anbeißt, wo es funktioniert. Wie gesagt, es ist immer eine Frage, dass man eine These fährt. Wenn ich diesen Content auf diese Plattform in dieser Qualität ausstreue, dann erhoffe ich mir davon X, also mache ich Y.

CH: Gibt es irgendwelche Tipps für den Bereich SEO um besser auffindbar zu sein, welche sie jetzt geben würden?

SL: Auch hier genau dasselbe. Wenn man versteht, wo dem Kunden der Schuh drückt, desto eher kann ich davon ausgehen, dass das was ich hier bereitstelle für den Kunden ankommt. Das ist, wenn ich das Problem eines Kunden zu meinem Problem mache und das Problem für den Kunden dann löse, umso besser für den Kunden, da muss der das Problem selber nicht mehr lösen sein, ich kann es für ihn lösen. Beispiel ist, wenn man, ich hab Kinder zu Hause. Die sind so 16 und 18 und die Googeln einfache Dinge wie z.B. Fahrradpumpen. Als, da gehen die auf Youtube rein und derjenige, der dort auftaucht bei Fahrradpumpen und Ventile, der gewinnt das Rennen. Das bedeutet, je näher man dem Problem des Endkunden ist, desto wahrscheinlicher ist, dass mein Content ankommt. Das ist eine inhaltliche Frage. Ein großes Problem, dass viele Firmen eh haben, dass sie halt, dies zu wenig guttun. Das heißt, sie sind selbstverliebt in die Produkte, die Entwicklungen, in die Innovation und glauben zu wissen, was der Kunde will. Das kann auch funktionieren. Zum Beispiel das Ipad, das war nicht eine Innovation bei dem man den Kunden

befragt hat. Man hat es dem kunden gebracht und der Kunde hat es halt aufgenommen, aber in 99% der Fälle, muss man versuchen, das Bedürfnis, das der Kunde hat, auf diesen einen Content zu produzieren. Wir wissen auch Intern bei uns, es muss bei dem Kunden im Kopf eine Konversation im Gang sein. Es muss ein Gespräch schon laufen. Und wenn ich in diese Konversation dann einen Beitrag leisten kann. Join the conversation in the customers head, dann habe ich eine höhere Wahrscheinlichkeit, als wenn der keine Konversation hat im Kopf.

CH: Wenn wir vom Szenario ausgehen, dass die Angelrute am falschen Platz ist, also es hat keine Fische dort, was gibt es sonst noch für Maßnahmen, also ich nehme an das Testing wäre auch dort, die verschiedenen Kanäle zu testen und so weiter. Gibt es sonst noch was, was man machen könnte, um an den richtigen Ort zu gelangen und den richtigen Ort herauszufinden, wo die Kunden sind?

SL: Man muss ja nicht alles selbst erfinden. Was wir sehr oft machen ist, wir stehen auf den Schultern unserer Mitbewerber und schauen, was die machen. Das ist eine ganz gängige Praxis. Bei uns fährt dies unter dem Titel eat their Lunch, also esst deren Mittagessen. Also da gehen wir hin und schauen ganz genau hin, was die Mitbewerber unserer Kunden, was die so machen. Warum die so erfolgreich sein könnten und bauen unsere Thesen darauf auf und steuern dann einfach den Inhalt, der dort sich befindenden Kunden. Was ein kleines Beispiel ist, wenn ein Kunde von uns, wenn wir sehen, dass der sehr oft auf LinkedIn sehr viele Resonanz kriegt, unser Kunde ist noch nicht so weit. Eat there Lunch, jetzt deren Mittagessen klauen. Schauen also, wenn die auf LinkedIn sind und unser Kunde zum Beispiel, wenn der Mitbewerber Resonanz hat, warum können wir nicht dort rein gehen und besser machen und bestäuben quasi deren Traffic dann klauen können. Das wäre auch eine Methode.

CH: Verstehe ich das richtig, ihr analysiert aber nicht eure Mitbewerber, sondern die des Kunden?

SL: Wir sind ja natürlich Berater. Wir beraten ja den Kunden, was sie zu tun haben. Wir gehen ja dann nicht hin, wir könnten schon, wenn ein Mitbewerber bei uns klopfen würde und uns beauftragen würde, könnten wir schon, das würde dann Sinn machen. Aber das würden wir ja nicht machen, weil wir unseren Mitbewerber ja nicht beraten würden. Aber wenn wir zum Beispiel einen Kunden haben, der im Security-Bereich tätig ist und in dem Bereich gibt es einen Mitbewerber. Dann schauen wir ganz genau, was die Mitbewerber

machen. Man muss auch davon ausgehen, dass 9 von 10 von diesen Mitbewerbern gar nicht richtig aufgestellt sind. Das heißt man kommt sehr schnell auf deren Inkompetenz oder deren Absenz eines Systemaufbaus und dann daraus für den Kunden auch sehr schnell Gewinne ziehen. Man muss auch ein bisschen bei den Bewerbern schauen. Wir haben auch schon Mitbewerber befragt, also Mitbewerber unserer Kunden auch befragt, ob wir deren Listen haben könnten von Kunden, die nicht gekauft haben. Es ist auch eine etwas forsche Vorgehensweise, dann sind die Mitbewerber oft vor den Kopf gestoßen. Sagen dann aber warum nicht, wenn sie nicht gekauft haben bei mir, dann kaufen sie vielleicht bei dir und dann kann ich diesen Traffic oder diese Listen dann entsprechend bearbeiten. Aber das ist ein Detail.

CH: Wir lassen die Frage 2 aus, weil die schon beantwortet wurde mit deiner Fische Analogie, dann würden wir gleich noch die Frage 3 kurz besprechen. Gibt es neben der Erhöhung der Reichweite und der Optimierung von Lead Magneten deiner Meinung nach noch andere Maßnahmen welche ergriffen werden können, um online mehr Leads zu generieren?

SL: Ist natürlich auch hier eine Frage der Zielsetzung, die man hat. Wenn man grundsätzlich sagt Leads, dann haben wir ja verschiedene Möglichkeiten. Wir können ja social gehen, also über Socialposts gehen. Also man muss einfach die Source anschauen. Man kann social nehmen, man kann paid nehmen, man kann E-Mail-Marketing nehmen, man aber auch offline Aktivität nehmen. Wir haben sehr viele Kunden, die machen Vorträge. Jetzt aktuell nicht. Messen. Wenn man auf Messen ist dass man sehr wohl diesen Touchpoint digitalisiert. Quasi, dass man diesen Traffic auf die Webseiten dann kriegt, sei das mit Landingpages, sei das mit Giveaways, mit Goodies. Bei Vorträgen zum Beispiel, dass man während des Vortrags seinen QR-Code noch einblendet, nachgelagerter Google-Hangout, eine vertiefte Diskussion dessen, was im Vortrag gesagt wurde. Also in diesem Hangout noch zusätzliche Leads zu generieren. Also es gibt so viele Möglichkeiten. Auch hier ist sekundär wichtig, dass man sagt, ich versuche jetzt mal diesen Kanal zu testen und diesen Kanal auszusteuern und zu bespielen und so rauszufinden, wie dieser Kanal relativ zu anderen Quellen dann performt und das kann man auch nicht von heute auf morgen machen, da braucht es ein System dazu, dass man eine verlässliche Durchführung der Experimente machen kann. Aber die Auflistung als solches, da gibt es, no touchpoint is lost, man kann jeden touchpoint nutzen, um dann Leads zu generieren, das

kann z.b. auch sein, plump eine URL auf einem Fahrzeug. Das kann ja auch ein Leadmagnet sein. Einfach die Leute dazu zu bringen, etwas zu wollen, irgendwo hinzugehen. Wir haben unsere Wurzeln in der PR und PR war immer für unsere Kunden eine der wichtigsten Möglichkeiten am Markt, um aufzufallen, um dann Leads zu kriegen. Banken, Versicherungen, was weiß ich, Starbucks, Harley Davidson, Nike, all unsere Kunden, die wollten ja auffallen. Als wir begonnen haben, das war noch komplett digital frei. Also wir waren noch nicht digital unterwegs, dann hat man z.b. mit Coupons gearbeitet, Zeitungen gesammelt, ausgeschnitten und eingesandt, dann daraus dann Leads generiert. Also da gibt es tausende von Möglichkeiten

CH: Super. Dann schließen wir das Thema Leadgenerierung und Content Marketing ab und werden ins Leadmanagement übergehen, der ist die Frage hier. Wie setzen Sie Leadprofiling bei sich im Unternehmen ein?

SL: Also jetzt spreche ich nicht von unseren Kunden sondern spreche von uns, wie wir es einsetzen, also ich schau jetzt auf uns, wobei bei unseren Kunden ist es nicht viel anders. Wir haben ein Vorgehen das nennen wir progressive Profiling, das heißt, wenn wir Daten agreieren, dann wollen wir, wenn ein Kunde zurück kommt, das Erlebnis für den Kunden möglichst einfach und easy gestalten, aber dennoch mehr Wissen generieren über den Kunden, das heißt, wir blenden dann gewisse Felder an Informationen, die wir bereits haben, für den Kunden dann aus. Wenn wir jetzt zum Beispiel Name und Emailadresse wissen, dann schreiben wir beim nächsten mal: Hey, welcome back cindy, du kannst kurz sagen aus welcher Branche du kommst. Kannst es kurz anticken und dann muss ich diese Frage nicht mehr stellen. Wir sagen eben progressiv profiling.

CH: Gibt es da irgendwelche Prozesse dahinter?

SL: Der Prozess ist einfach. Wir haben eine Software und die heißt Hubspot und das kennst du auch. Hubspot ist Bubi einfach zu handhaben. Man muss einfach sich überlegen. Also man muss sich zwei Dinge überlegen, der Kunde kommt auf eine Webseite und was will der? Der Kunde, der will entweder Information oder will access oder Emotion, er will etwas Wissen, etwas in Erfahrung bringen, ein Problem lösen oder er will Zugang zu jemanden, der das Problem löst. Und aus Sicht des Kunden ist es deshalb immer die Frage, wie einfach kannst du es für Kunden oder den Besucher machen, damit er zu diesen

Informationen kommt, die er sucht und wenn ich natürlich Profile, wenn ich fragen reinwerfe dann kann das sein, dass das den Kaufprozess nicht beschleunigt, sondern behindert, weil ich will nicht zu viel Informationen von mir preisgeben und ich möchte einfach möglichst schnell durchflutschen und etwas kaufen. Auf der anderen Seite sind wir als Unternehmer in der Situation möglichst viel über den Kunden in Erfahrung zu bringen um dann Informationen auszustreuen, die ihn vermutlich interessieren würde. Und deshalb ist es immer ein abwägen wie will ich vorgehen um dieses Profiling zu machen. Was wir sehen ist eine schwindende Bereitschaft im konventionellen Sinn Informationen bereitzustellen. Nehmen wir an, du kommst auf unsere Webseiten und möchtest etwas herunterladen z.B. einer Studie, da ist für dich schon mal die Abwägung, bin ich überhaupt bereit von mir etwas preiszugeben um diese Studie zu kriegen, das heißt die Wichtigkeit dessen, was du abrufen möchtest, muss höher sein, als die die Bereitschaft oder Nichtbereitschaft Informationen bereitzustellen und in dieser Abwägung ist man halt sehr vorsichtig. Auch wegen der Daten. Insbesondere auch im deutschsprachigen Raum, weil man ist da nicht so bereit, da benutzen viele auch Wegwerfadressen. Man will diese Information und möglichst schnell dieses Wissen erschließen und wir sehen dann in diesem konventionellen Profiling dann eine abnehmende Bereitschaft Informationen zu teilen. Was wir aber sehen ist eine Zunahme auf der anderen Seite, nehmen wir an ein Bot taucht auf auf der Seite und sagt: Hey schön, dass du da bist, wie kann ich dir helfen? Brauchst du etwas zu A, B oder C. Dann sagt der vielleicht, weder noch, ich brauche etwas zu D. Ah ok, wenn du etwas zu D brauchst, geh mal dorthin und ganz kurz bevor die Konversation unterbricht, wie ist dein Name? Dann sagst du Cindy. Dann zwei Minuten später sagt der Bot, okay, wie kann ich dich erreichen, wohin kann ich Informationsmaterial schicken. Dann sagst du, meine Adresse ist die und die. Ist es für dich ok, dass ich es an diese Adresse schicke. Dann sagst du ja. Dann hast du einen Konsens. Und diese Bereitschaft im konversationalen Sinne Profiling Fragen zu stellen und auch Informationen zu geben ist viel ausgeprägter und nimmt auch zu weil wir haben ja das konversationale Element mit Messenger etc. kennen wir so aus der Hosentasche und deshalb ist es jetzt eine ungleich effektivere Strategie Profiling jetzt so zu machen.

CH: Wie setzen sie Leadscoring bei sich im Unternehmen ein?

SL: Indem wir Touchpoints Werte geben und diese dann aggregieren, um zu verstehen ob der Kunde dann wirklich ein Interesse hat, ob er ein Problem hat, das wir lösen können

oder eben nicht. Das machen wir mit all unseren Kunden. Wir gehen hin und überlegen uns, wenn der Kunde, wenn der Besucher dieses anschaut. nehmen wir mal an er geht auf eine Preisseite. Dann ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass er im Markt ist, um etwas zu kaufen und nicht einfach im Markt ist, um etwas ein bisschen abzuklappen. Sei eine These, das muss nicht zwingend sein. Es kann auch sein, dass er einfach mal also vergleichsweise mal schauen will, wie viel kostets da, wie viel kostets da. Aber wenn man auf der Preisseite aufschlägt, dann ist schon eine Bereitschaft da. Insbesondere, wenn man die Preisseite irgendwo versteckt macht und nicht gerade offenkündig auf der first-level-navigation macht, wenn jemand das dann findet und er dort aufschlägt, dann kann dieser wirklich ein Interesse haben. Auch hier nochmals: These und messen.

CH: Noch die dritte Frage, wie betreiben Sie Leadnurturing im Unternehmen?

SL: Auch das ist basierend auf den Interaktionsdaten von Kunden. Also wenn ein Besucher auf die Webseite eines unserer Kunden geht und irgendwo Informationen zu einem Spezialgebiet sucht, dann gehen wir davon aus, dass dieses Thema was er gerade sucht, von Interesse sein könnte für ihn. Nicht nur heute sondern auch in der unmittelbaren Zukunft. Das heißt, das Nuturing passiert dann wirklich auf der Thematik, die der Kunde oder Besucher dann auch gesucht hat und man streut dann zum Beispiel in Sequenzen oder Nuturing-Sequenzen Informationen aus. Nicht nur digital, das kann auch Multitouch sein mit einem Anruf. Das kann sein mit einer Einladung zu einem Besuch, mit ausliefern von Referenzbeispielen und Case studies. Das kommt natürlich ganz auf den Fall drauf an. Wichtig ist noch mal, es ist wie beim Fischen, wenn der Köder drin ist und der Fisch beißt an, dann kann man nicht einfach den Fisch herausziehen, dann verliert man den Fisch. Man muss mit dem Fisch ein wenig spielen und dann sehen, dass es ihm wirklich schmeckt. Und wenn ich zu schnell die Rute rausziehe, dann verliere ich den. Man muss sich Zeit nehmen.

CH: Ich nehme an Sie haben auch gewisse automatisierte Bereiche im Lead Nurturing. Haben sie sonst noch welche Ressourcen oder auch Mitarbeiter, die hier aktiv das Lead Nurturing betreiben neben der Automatisierung?

SL: Ja wie gesagt, es ist nicht nur eine Frage des digitalisierten Nurturings, wir haben Multitouch. Das heißt wir haben zum Beispiel Kunden, die machen Contents, Call, Email, Personal, also wirklich verschiedene Möglichkeiten den Kunden dann zu bespielen. Das

ist nicht nur eine digitale Geschichte sondern einen aktiven Dialog den man beginnen kann. Zum Beispiel wenn ein Kunde interessiert ist an einer Dienstleistung, dass man auf die Webseite des Kunden geht und zum Beispiel auf social posting Kunden geht und dort eine Interaktion beginnt, das signalisiert dem Kunden, ah das ist der bei dem ich auch gerade suche, offenbar ist dort eine Dialogbereitschaft da. Also da gibt es viele Möglichkeiten. Man muss auch nicht noch mal sagen, es ist eine Frage, der Ökonomie der Kräfte, man kann nicht alles machen. Es ist auch eine Frage des Aufsetzens der Sequenz, wie viele Ressourcen möchte ich hier rein investieren und ja und wie viele Ressourcen braucht man um das Ziel, dass ich anpeile danach zu erreichen. Es macht auch keinen Sinn eine Sequenz von 20 points für einen Schokoriegel auszurollen. Auf der einen Seite, wenn Sie ein Kernkraftwerk verkaufen, reicht eine Nurturingsequenz mit einem Mockingsequence nicht aus. Man ist irgendwo dazwischen unterwegs.

CH: Mit welchen Formaten oder auch Arten von Touchpoints haben sie bis jetzt positive Erfahrung gemacht, mit welcher Art eher negative?

SL: Das kommt auch nochmals auf die Branche, auf das Produkt, was man verkauft an. Unsere Kunden kaufen sehr komplexe Dienstleistungen und komplexe Dienstleistungen sind ja nicht nur Technologie und Software sondern es ist eben etwas komplexes, erklärungsbedürftig. Das heißt, es ist nicht nur eine Person die entscheidet, sondern es sind mehrere Personen, die in einem Entscheidungsgremium eine Investitionsentscheidung tätigen, zum Beispiel eine Maschine zu kaufen, ein Sicherheitsdispositiv auszusetzen und solche Fragestellungen sind nicht allein an eine Person gebunden, sondern mehrere Personen und was wir sehen. Sind diese partizipativen Sequenzen, also man sagt nicht nur eine Person sondern auch mehrere Personen auf verschiedenen Ebenen mit verschiedenen Touchpoints, dass man diese Partizipativen Nurturingsequenzen, das die zu Erfolg führen. Aber auch hier nochmals, es kann stehen und fallen mit einem Kontakt, mit einem Anruf, mit einer Email. Im Sales sagt man ein Bluebird, passiert unseren Kunden auch dann und wann. Es ruft jemand an und sagt «ich brauch das einfach». Es kostet zwar 200000, zum Beispiel gerade jetzt in der Digitalisierungsthematik bei Covid 19 sind viele Unternehmen aus den Angeln gehoben, wir müssen jetzt digitalisieren, koste es was es wolle, und dann rufen sie an, dann schlägt es auf und es funktioniert einfach. Braucht gar kein Nurturing. Aber man kann nicht sagen, dies funktioniert jetzt besser, als das. Es ist eine Frage. Was ist das Produkt? Was ist die Leistung? Ist es ein Singlesale oder ein

partizipativer Sale? Wie groß ist die Losgröße? Ist es eben ein Schokoriegel oder ein System für 200 Franken, oder 200 Euro oder ist es eine große Gebäudeautomation. Zum Beispiel Simens ist ein großer Kunde von uns. Wenn die eine Gebäudeautomation machen, dann sind das dutzende von Millionen für einen Flughafen. Da braucht es etwas mehr, als nur eine Emailsequenz.

CH: Wenn wir jetzt von einer Situation ausgehen, in welcher mehrere Personen an der Entscheidung beteiligt sind, welche Arten von Touchpoints würden sie ganz sicher nicht verwenden?

SL: Auch hier immer kann man nicht sagen, was funktioniert, was nicht. Kleines Beispiel, es gibt kulturelle Unterschiede. Man kann Touchpoints digital der Marketinginnovation ausliefern, aber wenn sie z.b. in einer persönlichen Begegnung, was ja auch ein Touchpoint ist, einen kulturellen Fehltritt sich leisten, kann es den Auftrag kosten. Das Beispiel dazu sind, in einem Verkaufsprozess in einem Meeting in Genf an einem Tisch, Polen, Schweizer, Kanadier und Chinesen und Deutsche und es geht um das Mittagessen und wenn jemand am Mittagstisch im Zusammensein. Es ist ein Verkaufsgespräch. Also beim Sandwich essen, wenn jemand am Mittagstisch rülpst und man sich darüber lustig macht, dann kann das extrem einen schlechten Einfluss haben auf den Chinesischen Gast, der vielleicht in der Entscheidungsfindung eine wichtige Rolle spielt. Oder zum Beispiel, man geht häufig auf die Buyerpersona ein und der größte Fehler den man machen kann ist, dass diese Buyerpersona ein Geschlecht hat, also männlich oder weiblich und dass man z.b. dann sagt in einer Nurturingsequenz habe ich eine männliche Sequenz, dabei habe ich eine Frau im Gespräch und das ist extrem wichtig. Also wir machen zum Beispiel nicht nur AB Tests sondern auch MW Tests, um eben nachzuweisen, um eben, zum Beispiel wir wissen, dass Frauen auch in technischen Berufen ganz andere Formen und Farben, Semantikaussagen reagieren, als Männer. Auch mit den Analogien. Also ich muss nicht mit Sportanalogien, Jagdanalogien, mit Automobilanalogien in einer Frauenwelt daherkommen. Und deshalb kann man nicht sagen, welche Touchpoints funktionieren. Auch in solchen Fällen muss es wirklich genau anschauen. Je besser man seine Kunden kennt, desto besser kann man auch seine Nurturingsequenz im Marketing ausbauen.

CH: Dann gehen wir von den folgenden Leadnurturing-Phasen aus: Unqualified lead, Marketing qualified lead, sales Qualified Lead und customer. Jetzt hat sich ein Besucher für ein Leadmagnet registriert, welche Formularfelder sind deiner Meinung nach für ein

B2B Unternehmen im ersten Gliedmagnet abzufragen und welche Informationen würdest du eher danach über den gesamten Customer-Journey hinweg nachfragen?

SL: Auch hier ist nochmals die Frage, wie das geschieht. Wenn ich von einem klassischen Formular ausgehe, dann in 90% der Fälle, gehen wir nach Namen, gerade in einem leichtfüßigen Umfeld mit Vor- und Nachnamen und Emailadresse. Und Emailadresse ist meistens einem Filter gesetzt, dass man dann nicht irgendwelche Spoofadressen bekommt oder irgendwelche Gmailadressen, sondern wirklich irgendwelche Unternehmensadressen. Das man auch den Nachweis einer legitimen Anfrage auch erhält. Ich würde schon fast sagen in 95% der Fälle. Jetzt ist noch die Frage, ob das auf einem Formular passiert oder zum Beispiel telefonisch passiert oder z.b. conversational mit einem Bot passiert. Und noch mal hier: die conversational Conversion mit diesen ersten Feldern hat eine ungleich höhere Konversionsrate als das traditionelle Formular.

CH: Welche Informationen würden sie erst über den Customer Journey hinweg fragen?

SL: Also eine der wichtigsten Fragen, die man sich stellt, die man nie stellt, weil man das nicht so sagen darf ist, bist du ja diese überhaupt in der Lage dieses Produkt kaufen. Also sinngemäß hast du das Budget, kannst du den Scheck unterschreiben. Das ist die wichtigste Frage im Verkauf. Man muss sich die Frage wirklich früh im Prozess stellen, weil man sonst extrem schnell Ressourcen verschwendet mit Leuten, die den Funnel verstopfen. Ein Beispiel ist auch, wenn man am Wochenende rausgeht sieht man häufig auf diesen Gebrauchtwagenhöfen tausende von Leuten umschauen und diese teuren Autos anschauen. Und die erste Frage, das ist ein guter Spot von McDonald's ist dann quasi, wie groß ist ihr Budget? Und er sagt 4,90 Franken. Da muss ich gar nicht mehr weiter machen. Das heißt diese Fragen möglichst früh im Prozess zu stellen ist eine sehr Wichtige. Jetzt kann man diese Frage natürlich nicht so direkt stellen, sondern man muss sie etwas elastischer formulieren. Ein Beispiel dazu, ein Kunde von uns, der Softwareleistungen verkauft oder Systeme verkauft, die komplex sind. Dann frage ich nicht, hast du überhaupt Budget, sondern frage so Sachen wie, haben sie schon so komplexe Sachen wie ein ERP eingeführt? Und dann sagt er vielleicht ja oder er sagt nein. Wenn er sagt ja, dann frage ich, was war ihre Rolle in dieser Einführung damit ich sie besser verstehen kann. Und so komme ich dann für mich auf die relevanten Felder oder Informationen, um den Kunden weiter zu nurturen. Man kann nicht einfach fragen, Name, Vorname, Alter oder Facharbeiter. Das ist viel zu plump. Semantisch muss man da sehr viel Feingefühl haben. Man

merkt sofort Inhalt, Content, semantics sind einfach das Wichtigste am Ganzen. Wir kaufen nicht, weil wir eine super Leadformular kriegen, sondern wir kaufen, weil wir uns verstanden fühlen.

CH: Jetzt bemerken sie, dass in gewissen lead-nurturing E-Mails eine tiefere Opening-Rate und Click-rate vorherrscht als in anderen, welche möglichen Maßnahmen würden sie vorschlagen, um die weniger geöffneten und angeklickten E-Mails attraktiver zu gestalten?

SL: Die weniger aktiv angeklickten E-mails löschen und eine neue Email aufsetzen und testen. Also AB-Tests zum Beispiel. Okay, wenn der Fisch hier nicht anbeißt, dann muss ich hier rüber gehen. Es hat zwar Fische hier im Teich, aber es beißt niemand an, dann muss ich den Köder nochmals rausnehmen und das Würmchen vielleicht, dann muss ich es noch mal reinhalten. Wenn dann immer noch niemand anbeißt, dann muss ich vielleicht mehr hier drüben. Das ist immer eine Frage des testens. In meiner Studentenzeit war ich DJ. Und DJ ist wie AB-Test. Man hat seine Platten, man hat einen linken Turntable und einen rechten. ABAB, konstant. Und wenn dieser Sound auf dem Turntable A voll abgeht, dann wäre ich ja dumm, wenn ich auf anderen Turntable einen Song drauf packe, wo ich weiß, das kommt nicht gut an. Sondern ich muss darauf aufbauen. Und so ist es eigentlich nichts anderes als AB-Tests.

CH: Jetzt hat ein Lead mit Inhalten interagiert und Interesse signalisiert, aber er schließt den Kauf nicht, ab, wie kann ein B2B Unternehmen den Lead kurzfristig und langfristig doch noch zu einem Kaufabschluss bewegen?

SL: Anrufen und fragen. Das ist das einfachste. Verkaufen ist Kommunikation. Und Kommunikation kann man nicht an eine Technologie delegieren. Wenn der Kunde nicht anbeißt, dann hat es Gründe. Vielleicht ist der Kunde nicht in der Lage diese Gründe zu artikulieren, zu sagen, weshalb er es nicht tut. Er tut es einfach nicht. Und wenn ich das einfach annehme, dass es ist, wie ich es annehme, dann habe ich ja den wichtigsten Aspekt in einer Kommunikation vernachlässigt. Nämlich den direkten Kontakt mit dem Kunden. Und wenn ich von dem dann höre, ja ich hätte schon gekauft, aber ich habe diesen Knopf nicht gefunden. Heute wenn man das anschaut. Kunden wollen einfach kaufen. Wir sind total verwöhnt. Nehmen unser Handy hervor, wir gehen hin, wir kaufen. Suchen ein neues Sofa raus, eine neue Bluse und noch Turnschuhe dazu und dann wird es Heimgeschickt.

Wenn es nicht passt, kann ich es einfach vor die Haustür stellen und es wird wieder abgeholt. Völlig easy. Wir gehen hin, wir kaufen Flüge, Hotels, Autos, alles. Und B2B seitig konkurrieren wir nicht mit Anbieter A und Anbieter B in der gleichen Kategorie, nein, wir konkurrenzieren gegen AirBnB, Uber, Aldi. Die machen das komplett einfach. Wenn ich es dann als B2B-Anbieter schwer mache meine Produkte zu kaufen, dann habe ich verloren. Weil mein Mitbewerber ist nicht der Mitbewerber der Schneider AG, sondern mein Mitbewerber ist Uber. Und die machen den Kaufprozess einfach und wenn ich dann den Knopf am falschen Ort habe, der Kunde sagt, ja ich habe den Knopf nirgendwo gefunden. Ja such weiter, es wäre da unten gewesen. Ja keine Ahnung, ich scroll doch nicht mit dem Daumen, bis ich diesen Knopf gefunden habe. Ich will das möglichst schnell und einfach machen. Wenn ich mit einem Kunden spreche, dann höre ich das. Wenn ich mit einem Kunden nicht spreche, dann weiß ich das nicht. Auch hier, wenn der Kunde nicht anbeißt, hat dir der Köder nicht geschmeckt? Sagt er nein, ich bin eine Frau, du musst nicht mit Analogien aus dem Sport auf mich zukommen.

CH: Ok, dann schließen wir das Thema Leadmanagement ab und gehen zum Thema Marketing Automation. Wie setzen Sie Marketing Automation bei sich im Unternehmen ein?

SL: Auch hier müssen wir unterscheiden, wie wir es machen und wie unsere Kunden es machen. Informationen hilft uns dabei effektivere und effizientere Prozesse durchzuspielen. Das heißt wir sind in der Lage mit einer Automation, früher händische Operationen nun automatisiert durchzuführen. Sprich, man kann schnell effizient arbeiten und das wiederum kann man nur in der Relation zu einem Ziel messen. Also es macht keinen Sinn, wenn ich eine Marketingautomation einführe, wenn ich nicht weiß, was mein Ziel ist. Wenn mein Ziel ist, einen schnelleren Verkaufsprozess zu haben, dann ist es ein schneller Verkaufsprozess. Dann ist der Verkaufsprozess mit der Automation 4 Tage, ohne Automation 14 Tage. Also habe ich 10 Tage eingespart. Und was heißt es dann konkret? Und da habe ich ein Ziel. Und wenn ich Marketingautomationen anschau bei uns, dann nutzen wir das effektiv aus eines der, der am schnellsten, am effizientesten wirkenden Maßnahmen, um schneller zum Kunden zu kommen, um schneller Produkte für unseren Kunden verfügbar zu machen indem wir wirklich gewisse Dinge automatisieren, die wir früher händisch gemacht hätten. Also wir haben begonnen 1982 das erste Mal eine Nurturingsequenz gebaut auf einem Sinclair ZX81. Das war ein kleiner Taschencomputer. Und diese Nurturingsequenz bestand darin, dass wir Postkarten, wirklich physische

Postkarten an unsere Diskothekenbesucher verschickt haben, um die dazu zu bringen, dass sie am Samstag wiederkommen. Extrem aufwendig, aber hat auch funktioniert. Aber heute mit einem Knopfdruck kann ich sagen, wenn jemand zum Beispiel eine Preisliste herunterlädt, dann kann ich sagen, hey eine Preisliste und zwei Tage später, hey du hast die Preisliste gesehen, hast du eine Frage dazu? Viele unserer Kunden von uns haben übrigens in diesem Zusammenhang mit diesem und diesem Produkt diese Fragen gestellt, da haben wir zum Beispiel noch XYZ. Dann geht er hin oder geht nicht hin. Wenn er hingeht, dann kann ich meine Sequenz weiterlaufen lassen. Extrem effizient, aber immer nur, wenn ich ein Ziel habe.

CH: Wie viele Mitarbeitende haben Sie hier zur Verfügung, um das ganze so am Laufen zu halten?

SL: Wir intern machen das mit einer Person. Klar, wir sind ein kleines Unternehmen, aber diese eine Person hat noch dutzende andere Funktionen. Wir sagen und machen da auch Erhebungen bei unseren Kunden und fragen die, wie viel Zeit braucht ihr für diese Dinge und das ist irgendwo eine Größenordnung zwischen 40 und 250 Stunden pro Monat. Das kann man dann für verschiedene Dinge einsetzen. Man kann für Content einsetzen, für die Automation. Man muss einfach das Ganze mal aufsetzen, um das komplizierte, wenn es mal läuft, dann kann man es auch viel besser testen.

CH: Welche Marketingaktivitäten würden sie in einem B2B Unternehmen automatisieren, um den Ressourceneinsatz zu optimieren? Speziell im B2B-Umfeld.

Ja, alles was nicht zwingend einen eine persönliche, also eine manuell persönliche Note braucht. Das heißt es kann touchless sein. Also das es einfach durchrutscht ohne, dass ich eine Interaktion mit der Person brauch. Aber wenn ich jetzt nochmals in einer Situation bin, in der ich einen sehr partizipativen Kaufprozess habe mit mehreren Leuten in einem Buyingcenter, dann wird es schwierig sein das Ganze zu automatisieren. Ich denke, wenn das Produkt als solches, ein eher standardisiertes ist, was keine Anpassung benötigt, was keine auf den Kunden maßgeschneiderte Interaktion braucht, dann kann man das sicherlich einfacher machen mit einer Automation, als wenn man in einem sehr touchintensiven Umfeld drin ist. Zum Beispiel Anwaltskanzleien oder Unternehmensberater oder konfigurierte Software, wo es nicht standardisiert ist. Da braucht es diesen Touch. Man kann

aber auch da automatisieren, dann kommt der Moment, da muss ich jetzt noch mehr Wissen und dann gehe ich intensiv auf den Kunden zu.

CH: Welche Herausforderungen haben B2B KMUs, welche bereits marketing-automation eingeführt haben ihrer Meinung nach und wie würden Sie diese lösen?

SL: Es gibt die drei Herausforderungen. Man kauft zwar eine Fischerrute und man kauft super Technologie ein, aber worüber man sich dann wenig Gedanken macht ist mit welchem Köder, also mit welchem Content, mit welchem Inhalt, mit welchem für den Kunden hilfreichen semantischen Aussagen, Informationen, Hilfeleistungen kann ich den Kunden dazu bringen, dass er zu mir kommt. Also Content, wenn ich mir Kunden spreche 11 von 10 Kunden haben ein Content Problem. Ich habe zwar eine Maschine, aber ich habe keine Zeit, um Content zu machen. Und das bringt mich zum Zweiten. Das man, wenn man dann glaubt, dass man Content hat, dass dieser Content dann nur dem Angler schmeckt und nicht dem Fisch. Klassisches Beispiel der Selbstverliebtheit bei Produkten, wenn man eine Webseite aufmacht und der erste Artikel ist ein Wir, wir sind usw., dann hast du es sofort mit einer selbstverliebten Obsession zu tun, die sehr stark auf ihren Produkten aus ist. Das interessiert niemanden. Das ist völlig Wurscht, was wir von uns sagen. Es ist wichtig für den Kunden, dass er weiß, dass wir von ihm sprechen. Das heißt, das zweite Problem ist, dass man wirklich diese Brille von wir in die des Kunden übernimmt. Der Kunde steht im Zentrum, der Kunde hat ein Problem und nicht wir haben tolle Produkt. Wir sind nicht der Held. Der Kunde ist der Held, der Kunde, der auf eine Reise geht, der ein Problem hat, dem ich mit meinen Produkten vielleicht helfen kann. Als unsere Kinder noch klein waren, war der Nikolaus bei uns zu Gast und beim Rausgehen, das weiß ich noch ganz genau, wir hatten so verschiedene Familien bei uns zu Hause, drei Familien mit ihren Kindern, ist der Nikolaus aufgestanden und hat sich zur ganzen Gruppe noch mal gedreht und gesagt: «Liebe Kinder, denkt daran, im nächsten Jahr ein bisschen weniger «ich» und ein bisschen mehr «du»». Also genau das, einfach mehr auf den Kunden einzugehen, statt einfach von sich zu sprechen. Das ist also das zweite Problem. Das dritte Problem ist einfach messen. Messen, messen, messen. Wenn man Marketing macht, Social macht. Wir haben jetzt einen Kunden, der macht jetzt ein Video. Ja gut, ein Video. Who gives a shit, aber wenn du es misst. Wir müssen social machen. Das ist absolut irrelevant, wenn man es nicht misst, ist kein Weg der richtige. Deshalb noch

mal, Content, die Nummer zwei ist hinzugehen und zu sagen, habe ich überhaupt Relevanz in meinem Content, weniger Ich mehr Du. Und das dritte ist messen, messen, messen. Das sind die größten Herausforderungen, die wir sehen und die meisten scheitern daran. Ich will diesen Aufwand nicht. Und dann sage ich den Kunden, okay, wenn sie es nicht machen, dann machts der Mitbewerber. Wenn sie sich nicht um ihre Kunden kümmern, dann machts ihr Mitbewerber. Aha, ok.

CH: Sehr spannend! Dann die zweitletzte Frage. Marketingautomation verbessert im besten Fall nicht nur die Effizienz der Marketingprozesse sondern wie auch bereits von dir erwähnt, die Wirksamkeit. Würdest du diese Aussage so unterstützen?

SL: Ja.

CH: Kannst du mir ein oder mehrere Beispiele geben, in welche die Marketingautomation die Wirksamkeit von Maßnahmen unterstützen könnte?

SL: Geh auf unsere Webseite und schau unsere Kunden an. Dann gehst du hin und machst bei diesen gewisse... Gehst du rein und machst Downloads und schaust dann, welche Kunden wie performen. Du kannst sagen, wenn Unternehmen sich bei dir dann wieder melden in Form von Sequenzen oder persönlichem Outreach, dann wirst du sehen, dass die das meistern. Aber wenn du Kunden findest, die das nicht tun, dann wirst du solche haben, die noch viel Potenzial haben das ändern. Das hast du ganz viel Anschauungsmaterial.

CH: Wie könnte Marketingautomation zum Beispiel die Wirksamkeit von Paid-Anzeigen verbessern?

SL: Man muss sich überlegen, wo Paid dann eine Rolle spielt. Ob das im Retargeting eine Rolle spielt oder quasi in der Leadgenerierungsphase. Ein Beispiel ist Youtube. Man geht zu Youtube, die Kinder sind im Bett, man geht hin und recherchiert etwas über eine Businessstrategie und da kommt ein Lead-Ad, eine Paid Ad: Hey komm mal rüber zu mir oder zu meiner Firma. Wir machen dies oder jenes. Und wir machen ein Webinar und daran kannst du dann Teilnehmen und ich gebe dir 17 Tipps, wie man dann XY oder Z besser machen kann. Klassischer Leadmagnet. Paid, ich klick drauf oder ich klick nicht drauf. Nehmen wir mal an, ich klicke nicht drauf, weil ich es irrelevant finde oder nichtsagend ist. Und ich drei Tage später dann wieder etwas suche und dann kommt dieser Fritz nochmals und sagt: Hey ich weiß doch du warst auf meiner Seite letztens und hast

dich nicht fürs Webinar interessiert, warum ist es so? Aber viele von uns haben auch diese Fragen, kommt mal rüber oder ruf uns an. Also so funktioniert klassisches Retargeting. Das kann natürlich extrem viel bewirken im Sinne eines Leadnurturings und das kann man in verschiedenster Form ausspielen, man kann Paid, man kann Video, man kann LinkedIn, es gibt so viele Möglichkeiten Programmatic zu machen. In einer Nurturingsequenz kommt Paid zum Einsatz.

CH: Ok. Gut, dann sind wir am Ende gibt es sonst noch irgendetwas was du ergänzen möchtest?

SL: Wie gesagt, für mich ist es nicht die Maschine. Für mich ist es nicht die Marketingautomationsmaschine. It is not the car. It is the driver. Es kommt drauf an was man will, wohin man will, wie schnell man wohin will. Das ist das wichtige. Man muss sich vergegenwärtigen, was ist das Ziel. Man kann unter Umständen das ganze erreichen ohne eine teure Maschine, vielleicht brauchst Du 2-3 Stellhebel. Man muss sich davor hüten das man glaubt, wenn man eine Marketingautomationsmaschine einsetzt, dass dann alles wie von selbst funktioniert. Eben diesen Irrtum den ich vorhin genannt habe. Man kann eben nicht einfach eine Maschine dahinstellen und dann hat man kein Personal die Maschine zu bedienen. Niemand würde einen 3D-Drucker kaufen für zwei Millionen, der mit Stahl irgendetwas drucken kann und dann steht man nachher da ohne Personal, die diese Maschine bedienen kann. Man muss ja auch Ressourcen haben, um den Betrieb sicherzustellen. Also nochmals, es ist nicht die Maschine, es ist was man will und wohin man mit seiner Maschine will. Und wenn man sich dann Gedanken macht, ok ich investiere in diese Maschine, dann muss man das auch anschauen und nicht einfach als Addon oder als App, sondern als integraler Bestandteil seiner Marktbearbeitung. Und Marktbearbeitung wiederum heißt, was dieses System zu einem Kernsystem wird zum Wachstum des Unternehmens. Das heißt zum Beispiel im Vergleich zu einem Qualitätssystem, was eigentlich nichts als Kosten produziert, oder ein ERP was nichts als Ärger produziert, ist ein Marketingautomationssystem oder eine Marketingmaschine, so wie wir das nennen, ein Kern des Wachstums. Und ich verstehe häufig nicht, warum einige Unternehmen ein bisschen davon machen, statt dass sie sagen, okay ich investiere in eine solche Maschine und betreibe die, weil wenn ich das nicht mache, dann wird es bestimmt mein Mitbewerber tun, der mehr Geld hat oder vielleicht etwas mehr bereitstellt, um diese Maschine zu betreiben. Man investiert immer wieder in diese Maschine, man investiert immer wieder in, was weiß ich was, Vulkanisierungsanlagen. In Produktionsanlagen. Man investiert

Millionen in Produktion, aber in Marketingautomationen als solches nicht. Mein Plädoyer ist wirklich, dass man sagt, geh hin, bau dir deine Marketingmaschine, wenn du der Meinung bist, dass Marketing für dich ein zentrales Element deiner Geschäftsstrategie ist. Und bei wem das nicht der Fall ist, dass muss sich dann noch zeigen. Das wäre dann quasi mein Schlusswort.

CH: Danke schön. Dann stoppe ich jetzt die Aufzeichnung.

V. Interview Christoph Ammann

Datum: 07. April 2020 / 11:00 – 12:00

Interviewpartner: Christoph Ammann, Teamleader Web & Social Media bei Ivoclar Vivadent

Initialen: CA

Interviewtyp: Online Videokonferenz

CH: Also wir beginnen gleich mit der ersten Frage. Sie analysieren die Daten des digital Analytics und bemerkten, dass einige Webseiten besser besucht sind als andere. Was machen sie um die Webseiten besser auffindbar zu machen?

CA: Diejenigen Webseiten die gut besucht sind?

CH: Die weniger gut besucht sind.

CA: Ach so. Weniger gut besucht sind. Ich würde mir überlegen, ob der Content passend ist. Ich würde mir überlegen, also wie soll ich sagen, die reine Reichweite ist ja nur ein Thema, weil je nachdem, wenn es um hochpreisige, hochwertige Produkte geht, dann kann ich vielleicht auch gut leben, wenn gewisse Seiten nicht so viele Besucher erreichen. Sondern wenn ich die wenigen Besucher die ich auf unserer Seite kriege, dafür einfach gut konvertieren. Aber jetzt weiß nicht, ob das deine Frage war, aber grundsätzlich ja.

CH: Gehen wir davon aus, dass die Besucher nicht konvertieren auf der Seite.

CA: Ok. Also ich möchte wirklich viele Besucher auf meiner Seite, um wenigstens dann am Schluss ein paar Konversionen rauszuholen. Also erstens mal Content Analyse. Noch einen Schritt zurück. Ich würde mal anschauen, ok, die paar Leute, die ich auf der Seite habe, wo habe ich die gewonnen und dann würde ich daraus schließen okay, was kann ich auf Basis der Quellenanalyse zu optimieren. Wenn ich zum Beispiel sehe es ist fast nichts organisch, dann würde ich mal eben den Content sehr genau anschauen, vor allem auch die Keywords, die eingebaut sind, entspricht das meiner buyer persona oder in Bezug auf das Produkt oder den Service, den ich verkaufen möchte, oder z.B. Wenn ich sehe, Social Media funktioniert eigentlich gut, aber ich weiß ich habe gar nicht viele Socialmediaposts gemacht für diese Seite. Dann sollte ich einige zusätzliche Posts schalten und sollte ich vielleicht auch irgendwelche Multiplikatoren dafür gewinnen, die diese

Inhalte auch in ihrer Community teilen. Da muss ich mir sicher Gedanken zu machen. Okay, wie ist diese Seite innerhalb von meinen Webseiten, ist die in meinen Webseiten irgendwie eingebettet auffindbar. Navigationsmäßig und so. Eben, wenn ich z.B. sehe, dass einige doch über die Webseite kommen, aber ich weiß ok, diese sind gar nicht so prominent auf der Webseite. Klar, dann kann ich versuchen einen prominenteren Platz auf meiner Webseite oder Navigation zu schaffen, wenn das irgendwie von der Priorität und von der Bedeutung angemessen wäre.

CH: Du hast eine Contentanalyse erwähnt. Wie würdest du diese durchführen? Oder ist, das das was du jetzt gerade geschrieben hast?

CA: Also ich denke das Suchvolumen spielt natürlich immer eine sehr große Rolle, weil es einfach ein guter Indikator ist, wie meine Zielgruppe spricht und das heißt. Normalerweise, weil auch der organische Traffic natürlich kostenlos ist, dann würde ich natürlich schauen, okay, wenn ich jetzt über, es braucht eine gewisse Zeit, aber wenn ich jetzt irgendwie nach 2, 3 Monaten sehen würde, ok, organisch kommt zu wenig, dann gibt's wahrscheinlich zwei Möglichkeiten. Entweder diese Dienstleistung interessiert wirklich niemanden oder ich habe den Content an der Sprache meines Kunden vorbei generiert, also müsste ich mit verfügbaren Tools erstmal schauen, okay sind die Begriffe, die ich verwende, gibt es da ein Suchvolumen, gibt es vielleicht irgendwelche verwandten Begriffe, die meine Zielgruppe eher spricht. Und dann könnte versuchen die mal AB zu testen, vielleicht auch sukzessive einzubauen. Auch nicht alles aufs Mal, weil dann weiß man wieder nicht was hat das Ding denn den Ausschlag gegeben. Und ich meine das Digitale bringt viel, aber vielleicht sollte man schon mal in dem Zusammenhang auch noch den menschlichen Kontakt suchen mit einigen Kunden, die man schon gewonnen hat und auch die persönlich erst einmal angehen und dann Fragen, wie würdest du das bezeichnen oder wenn du in deinem Team über unseren Service sprichst, oder wenn du mit Endkunden über unseren Service sprichst, wie bezeichnet ihr das, nennt ihr das auch so? Oder dann halt die generellen Fragen. Was sind eigentlich deine Probleme, deine Herausforderungen? Womit könnten wir dir das Leben noch vereinfachen und so. Ich glaube so könnte man dann auch long-tail mäßig irgendwie gewisse Phrasen vielleicht auch reinbringen, die dann sicher die Seite noch stärken. Und einen Punkt habe ich noch vergessen. Aber ich weiß nicht wie relevant das jetzt ist. Natürlich kann ich jederzeit versuchen, die Reichweite einer Seite zu erhöhen, indem ich einfach Geld in die Hand

nehme und irgendwelche Bezahlkampagnen, sei das Google Netzwerk oder Socialmedia mache. Aber ich denke, wie du eingangs erwähnt hast, solange die Seite organisch nicht gut performt, ist das eher irgendwie Geld zum Fenster rausgeworfen, wenn man bedenkt, dass man macht da noch groß Werbung, weil am Schluss die Kunden oder eben die Reichweite, die man generiert doch nicht konvertiert.

CH: Okay, jetzt gehen wir von der Situation aus, dass die Seiten zwar gut besucht sind, allerdings fordern die Besucher keine Leadmagnete an. Wie würden Sie mehr Leads generieren bzw. die Conversionrate erhöhen?

CA: Leadmagnete sind für dich Konversationselemente?

CH: Ja, einfach die Formulare, wenn man jemand etwas herunterladen möchte.

CA: Also ich habe jetzt Reichweite, aber die Konversation ist zu schlecht. Ja, dann gibt's auch wieder die zwei Möglichkeiten. Entweder ist der Leadmagnet, den du angesprochen hast, hat offenbar zu wenig oder könnte zu wenig Zugkraft haben in Bezug auf die Leute, die ich auf diese oft Webseite kriege. Ja, musst man sich einfach grundsätzlich Gedanken machen. Da sind wir wieder bei dem Thema, dass man sich bei der Buyerpersonas, bei bekannten Buyerpersonas, oder bekannten Personen umhört und halt fragt, was ist eigentlich relevant für dich? Hilft dir das? Was würde dir sonst noch helfen? Was könnten wir da noch verbessern? Oder sonst, sicher weniger aufwändig ist, dass man durchgeht und schaut, ist das Ganze irgendwie stringent angepasst auf die buyer's Journey, die man irgendwie aufgebaut hat. Verspricht das, was ich auf dieser Landing Page über den Leadmagnet erzähle, dass was irgendwie an dem an dem Buyerschritt zuvor irgendwie angesprochen wurde, ist das irgendwie an erwartbares Ergebnis oder Angebot, dass der potenzielle Kunde da vorfindet. Und dann, wenn es mehr direkt um den Leadmagneten geht, muss man sagen, bin ich genügend Selbstbewusst? Ist das genügend attraktiv beworben? Oder versteht der Nutzer, die Attraktivität dieses Leadmagneten überhaupt. Und ja, wie soll ich sagen. Ich denke es gibt zwei Punkte. Es muss attraktiv und verständlich sein und es muss dem Nutzer irgendwo, den Aufwand und Ertrag, also sozusagen, die Daten, die ja preisgibt müssen sich natürlich die Waage halten, mit dem was er erwartet zu bekommen, wenn er das Formular ausfüllt oder was er immer auch zu tun hast. Ja, also eben, wenn es ums Angebot geht, wird er sagen, es ist Attraktivität, Verständlichkeit und eben der Preis in Anführungszeichen. Diese drei Punkte müssen stimmen.

CH: Okay, dann gibt es sonst noch irgendwelche Maßnahmen, welche ergriffen werden können, um online mehr Leads zu generieren?

CA: Die Art des Content ist schon entscheidend und wir müssen einfach davon wegkommen alles nur mit ja Plaintext irgendwie anzubieten und dass ich denke, man kann heute sehr mit relativ einfachen Mitteln kurze Videos produzieren und ja, die Leute lieben einfach Bewegtbild und ich glaube statt irgendwie viele Text zu machen, sollte man eher auf Bewegtbild setzen. Also ich meine jetzt nicht nur Videos im Sinne von Interviews oder das Produkte gezeigt werden, dass das kann ja z.B. auch sein von der PDF, die man gerne los wird, das man gegen ein GIF macht oder so. Wirklich dem potenziellen Kunden auch eine Vorstellung zu geben, was er dann in die Hand kriegt.

CH: Dann gehen wir jetzt über zum Thema Leadmanagement und zwar wäre die erste Frage, wie setzen Sie Leadprofiling bei sich im Unternehmen ein? Welche Ressourcen Mitarbeiter, Tools oder Prozesse stehen Ihnen zur Verfügung?

CA: Also Tools: Hubspot. Prozesse würde ich jetzt mal sagen, eher unstrukturierter Prozess, der bis zu der Lifecyclestage vor dem Marketingqualifiedlead einigermaßen strukturiert aufgebaut ist und danach aufgrund von einer nicht harmonisierten Infrastruktur gibt es halt Brüche. Die Leads werden an die Länder, die Niederlassungen übergeben und der follow-up geschieht dann in Verantwortung von den Niederlassungen und es fehlt dann an einem strukturierten Feedbackprozess. Einerseits zu den Ergebnissen ganz generell oder was eigentlich aus diesen Leads wurde und andererseits auch, wer hat überhaupt mit diesen Leads irgendwas gemacht. Also, wir wissen ja nicht, ob man diese Leads eigentlich für nichts generiert hat. Ressourcenmäßig würde ich sagen, das wird vom Hauptsitz getrieben und würde sagen wir sind irgendwo zwischen 100, 150% je nachdem was man alles so in diese Aktivitäten reinrechnet. Eben wenn ich jetzt natürlich sagen würde, die ganze Content-Erstellung wird auch rein gerechnet, das sind es wahrscheinlich etwas mehr. Wir sind jetzt in der glücklichen Lage, dass wir ein sehr breites Produktportfolio haben. Ergo gibt's viel Kommunikationsbedarf und das ist auch schon sehr viel Rohmaterial verfügbar. Es ist einfach dann mehr das Problem, dass diese Inhalte nicht so stark produktbezogen sind, sondern eher auch die Leadgenerierungsaktivitäten, also das Leadmanagement gezielt unterstützen.

CH: Okay, wie setzen Sie Leadscoring ein?

CA: Leadscoring haben wir das erste Mal vor 4 Jahren aufgebaut auf sehr allgemeine Art und Weise. Einfach wir hatten zwei Buyerpersonas, die unsere Hauptzielgruppen abdecken und dann das hat eben so einigermaßen funktioniert. Da wurde mehr die Aktivität des Kunden eigentlich belohnt. Viel wissen, viel herunterladen gibt viele Punkte. Jetzt haben wir das vor einem halben Jahr mal spezifisch auf eine gewisse Kampagne angepasst. Spricht, dass wir eben ein Scoring haben, das dann genau auf eine bestimmte Produktgruppe rausläuft, wo wir dann auch besser sagen können, Okay, da müssen, wenn diese Voraussetzungen beim Kunden nicht gegeben sind, dann werden auch Punkte abgezogen. Also ich glaube, dass die negativen Attribute sind bei einem Leadscoring schon auch sehr wichtig und dann, ich würde gerne mehr machen, ist einfach auch ein anderes Ressourcenthema.

CH: Ok, jetzt haben sie das Leadnurturing bereits erwähnt, was ab der Lifecyclephase Marketing-Qualifiedlead übernimmt das bei Ihnen das Salesteam in den jeweiligen Niederlassungen. Möchten Sie das noch ein bisschen näher erläutern, wie generell Leadnurturing von der Phase Lead, bis hin zum Kunden bei Ihnen im Unternehmen betrieben wird?

CA: Ja wir haben einige Workflows aufgesetzt. Also das heißt für Nutzer, die jetzt eben gewisse Leadmagnete dann eben verwenden und die kriegen dann auch so E-Mail-Sequenzen, wo hat dann verwandte Inhalte danach vorgeschlagen werden mit dem Ziel halt auch die Zeit, die die Leute im Funnel sind zu verkürzen und schneller an die benötigten Daten für eine für sauberes Scoring und Qualifizierung zu bekommen. Was in den Ländern geschieht, das ist sehr unterschiedlich. Es hängt auch sehr davon ab, dass diese Niederlassungen sehr unterschiedliche Größen und ich sage jetzt irgendwo auch unterschiedliche Professionalität im Marketing haben. Weil es gibt so gewisse Tochtergesellschaften, die sind dann wirklich sehr gut. Die haben einen Inside Sales und die nehmen diese Leads gerne auf, die telefonieren ab, die versuchen dann auch Termine zu kriegen für die Außendienstler oder je nachdem sogar dann direkt irgendwas zu verkaufen. Das hängt auch immer von der Kultur oder wie sind die incentiviert und so weiter zusammen. Dann gibt's andere Länder, wo wir praktisch keine Struktur haben. Dann ist auch die Möglichkeit, dass man dann an einen Dealer, an einen Händler, wo man ein gutes Einvernehmen hat, dass man die Leads direkt dort weitergibt, aber da sagen wir, dass die wahrscheinlich

gerade am Schluss irgendeine Rückmeldung kriegen ist noch geringer, muss man klar sagen.

CH: Ok. Jetzt mit welchen Formaten oder Arten von Inhalten haben sie im Leadnurturing positive Erfahrungen gemacht und mit welcher Art eher negative?

CA: Also jetzt nur im Leadnurturing?

CH: Nachdem der Lead bereits generiert wurde.

CA: Ja, positiven. Wir haben die E-Mail-Sequenzen, wir versuchen Inhalte, die bekanntermaßen gut gelaufen sind, dort weiter zu pushen indem wir das automatisiert haben, das eben z.B. in solchen Nurturing-E-Mails dann die meistgelesenen Blogs z.B. eben automatisch gezogen werden, oder dass wir dann, das ging leider nicht automatisch, aber trotzdem haben wir auch wenn es um Leadmagnet ging, dann die Reichweite von gewissen Downloadangeboten halt angeschaut und wenn so eine Empfehlungsmail kommt mit verwandten Inhalten, dann wählen wir diese PDFs aus, die eben auch bekanntermaßen gut gegangen sind da. Aber sonst beim Nurturing eben, da das eigentlich bei uns mit der Übergabe von Marketingqualifiedlead aufhört, kann ich jetzt nicht groß mehr dazu sagen.

CH: Wenn Sie jetzt an ein B2B Unternehmen denken, welche Inhalte oder Arten von Inhalten denken, sie würde dort passen, um den Lead durch alle Phasen zu nurturen, also bis hin zum Kaufabschluss wenn sie das alles quasi automatisiert abbilden müssten.

CA: Alles automatisiert. Also jetzt bei dem Beginn, bei der Generierung von Kontakten über einen Blog z.B. Ja, also ich denke es ist sehr wichtig, dass man die Produkte mit guten Inhalten umhüllt. Da ist natürlich, also von mir aus gesehen ein Blog oder vielleicht auch eine Pillarpage wirklich eine tolle Sache. Dann darf man sich auch nicht so scheu sein, um da wirklich bei den absoluten Basics zu beginnen und man darf sich nicht so stark von Profikunden oder auch von anderen Abteilungen im Haus irgendwie lenken lassen, die die dann oft nur an ein sehr spezifisches Kundensegment denken, dass was tief drin ist in der Materie und deswegen so alles aufsaugt was im Markt so an Neuerungen passiert. Ich denke der Großteil und ich nehme an, das gilt eigentlich für recht viele Branchen, man hat eigentlich nicht so Zeit um sich ständig auf dem Laufenden zu halten. Ergo finde ich ebenso einen kundenorientierten Blog oder eine Pillarpage und wirklich von

Adam und Eva an sie sich da informieren können und so. Das ist schon mal ein guter erster Schritt. Wenn man dann mal die Kontaktdaten hat, dann ist natürlich gut, wenn man einige schlüssige Buyerpersonas definiert hat, wo man dann gut sagen kann. Okay, wenn ein Kontakt in Buyerpersona A gehört, dann passiert das und das. Also, ich denke, um einen E-Mail-Workflow wird man eigentlich nicht so herum kommen, außer man ist in der glücklichen Lage und hat sehr viele Kunden oder potenzielle Kunden die Kontaktformular ausfüllen und in diesem gerade noch schreiben, sie hätten gerne eine Beratung oder eine Produktdemo. Dann kann man natürlich einige Schritte überspringen. Man muss da einfach sehr aufpassen, dass man nicht zu schnell von irgendwie dem Top of Funnel mit irgendwelchen Produktangeboten kommt. Das ist natürlich dann auch wieder recht branchenabhängig. Z.B. bei uns, da wir eigentlich unser Geschäft zum allergrößten Teil über Händler machen und können wir z.B. jetzt nicht einen Preisvergleich oder so anbieten, weil wir den Endpreis einzelnen Kunden gar nicht kennen, aber wenn man in einer Branche ist, wo der Anbieter direkt den Endverkaufspreis, dann ist natürlich erstmal ein guter Anhaltspunkt, wenn jetzt der Kunde auf einen Preisvergleich anspringt oder sich wirklich auf der eigenen Webseite dann über die Preise für eine Lizenz oder für ein Produkt dann auch informiert, dann weiß man, der ist schon recht weit im Funnel. Das Thema von Produkten, das habe ich schon angesprochen. Ich glaube das Nurturing hängt auch sehr stark davon ab, wie lange generell so eine Buyer's Journey läuft und spricht wie komplex oder normalerweise wie investitionsbedürftig so ein Produkt auch ist, wenn etwas direkt über den eigenen Onlineshop vertrieben werden kann und nicht so viel kostet und auch der B2B Käufer oder vielleicht ist es auch sogar der B2B Anwender, wenn er das selbst oder sie selbst entscheiden kann, gut dann kann ich natürlich darauf abzielen, dass das Nurturing eben früher oder später dann gleich im Shop endet, aber wenn es da noch Beratungsbedarf besteht, dann müssen wir jetzt irgendwie schauen, dass er dann über den Insidesales geht und wenn man dann wirklich denkt, ok, jetzt lohnt sich das der Außendienst vorbeigeht, dann einen Termin vereinbaren mit dem Außendienst.

CH: Vielen Dank, dann gehen wir zur nächsten Frage und zwar gehen wir jetzt von den vier Leadnurturingphasen aus Unqualifiedlead, Marketingqualifiedlead, Salesqualifiedlead & customer, jetzt hat sich ein Besucher für ein Leadmagnet registriert, das heißt er hat das Formular ausgefüllt. Welche Formularfelder sind deiner Meinung nach für ein B2B Unternehmen zwingend im ersten Formular abzufragen und welche Informationen würdest du über den gesamten Customer Journey hinweg nachfassen?

CA: Das ist jetzt noch eine schwierige Frage, weil wie gesagt, die Formularlänge für mich einfach zusammenhängt mit dem was du dort anbietest. Aber generell würde ich sagen, beim ersten Mal würde ich jetzt nicht mehr als den Namen und die E-Mail-Adresse Abfragen. Und dann das nächste Mal die Buyerpersona herauszufinden, also, wenn man z.B. wie wir jetzt verschiedene Branchen anvisiert, dann ist das natürlich entscheidend, um dann irgendwo ein nurturing zu beginnen, weil wenn ich die Branche nicht genau kenne, dann weiß ich ja gar nicht, welche Inhalte ich da senden soll. Dann nach der Branche würde ich sagen, geht es mal darum, den Kontakt jetzt irgendwo identifizierbar zu machen. Das heißt, ich sollte eigentlich eine vollständige Anschrift haben und auch das Land, weil wenn ich das mal habe, dann kann ich auch dann im CRM, sofern es eines gibt, mal schauen, kann ich dem vielleicht schon einen bestehenden Kunden zuordnen oder ist das wirklich ein neuer Kontakt. Aber jetzt nenne ich mal, das ist ein administrativer Schritt, aber den würde ich nicht unterschätzen. Wenn es jetzt wieder mehr ums Geschäftliche geht, dann glaube ich gilt es als nächstes herauszufinden, wo liegt das denn eines ist mal das Potenzial, also sprich wieder Firmengröße, das ist ja dann je nachdem Anzahl von den Mitarbeitern oder eben, wenn ich jetzt bei uns im Dentalbereich spreche, geht's halt darum wie groß ist so eine Zahnarztpraxis. Sprich, wie viele Stühle haben die dort. Dann glaube ich wir sind angesichts des rasanten Wandels eigentlich in allen Industrien, muss man herausfinden, mit wem, also ein wenig soziodemographisch, wie tickt so ein Grund, wo steht der irgendwo auch von der Technologie her. Also und da gibt's wahrscheinlich in meisten Industrien irgendwelche Schlüsselindikatoren, wo man das sagen kann. Okay, wenn dieser Kontakt ein solches Gerät oder einen anderen Prozess irgendwo anwendet, dann kann ich den da oder dort irgendwo verorten und er entsprechend dann das Potenzial für mein Business auch abschätzen.

CH: Dann bemerken sie als nächstes das in gewissen and Leadnurturingemails eine tiefere openingrate und eine tiefe clickrate besteht als bei anderen. Was würden Sie machen, um die clickrate und die openingrate zu erhöhen?

CA: Also, erstens ja klar, da gibt's schon große Unterschiede. Und was man verbessern könnte. Ja, dann könnte man natürlich auch das zu Tode optimieren und schauen vom Betreff, vom Absender, von den Bildern die man dort verwendet, von den Nurturingangeboten, die man dort macht, vom Wording, auch der Grad der Personalisierung. Also man kann es auch übertreiben und eben von der Anrede und x-mal halt den Text sehr

stark anpassen. Es ist natürlich immer abhängig, wie viele Ressourcen man zur Verfügung hat, oder was man in so eine Sequenz auch investiert.

CH: Ok dann die letzte Frage zum Leadmanagement. Ein Lead hat mit ihnen interagiert und Interesse signalisiert, ist also ein SQL, er schließt allerdings keinen Kauf ab. Wie kann ein B2B Unternehmen den Lead kurzfristig und langfristig doch noch zu einem Kaufabschluss bewegen?

CA: Ist halt die Frage warum er nicht abschließt, oder? Wenn das jetzt in einem Webshop geschieht, dann wissen wir es nicht, wenn der Insidesales oder der Außendienst vorbeigeht, dann gehe ich jetzt mal davon aus, dass irgendeine Antwort kommt, was jetzt genau der Grund ist, dass es keinen Kauf gibt. Also ergo ist es natürlich schon wichtig, dass irgendwo auch zu erfassen, weil eben vielleicht der Zeitpunkt ist der falsche oder die haben gerade andere Prioritäten oder vom Finanziellen oder ja. Es gibt x andere Möglichkeiten. Das zeigt doch dann auch wieder die Bedeutung von einer Datenbank, dass irgendwer muss einfach der klare Owner sein von wenn man schon mal ein SQL hat und solange die diese Opportunity auch nicht verlorenggeht, sollte man da wirklich dran bleiben und das heißt es muss dann immer, entweder ist dann der Insidesales oder der Außendienstler zuständig zu einem späteren Zeitpunkt noch mal nachzuhaken.

CH: Okay, dann kommen wir jetzt zu den Marketing-Automationsfragen. Die erste Frage wäre, wie setzen Sie Marketing Automation bei sich im Unternehmen ein? Welche Ressourcen, Mitarbeiter, Tools und Prozesse stehen Ihnen zur Verfügung?

CA: Tool ist immer noch Hubspot. Ja Prozesse. Ja ist auch, dass wir auch Qualifiedleads am Hauptsitz generieren, dann übergeben. Kann ich jetzt nicht viel mehr dazu sagen als zum Thema Leadmanagement generell.

CH: Okay. Welche Marketingaktivitäten automatisieren sie? Also, ich habe verstanden, die Leadnurturing-Workflows mit den E-Mails haben sie automatisiert. Dann die Leadgenerierung über die Landingpages und Webseiten. Gibt es sonst noch vielleicht auch im Bereich Social Dinge, die sie automatisieren?

CA: Beim Thema Social haben wir da, wenn das für dich auch dazu gehört, wir nutzen noch die Plattform Meltwater, um da einfach kanalisiert und mit einigen angeschlossenen Niederlassungen zusammen auf derselben Technologie zu operieren. So eine Plattform

wie Meltwater vereinfacht erstens mal die Übersicht, wann ist welcher Post, wo geplant und auch dann das ganze Reporting.

CH: Spielt das Ganze ins CRM rein?

CA: Nein noch nicht. Nein, weil wir sind jetzt in einem Projekt, um auf eine große Salesforceplattform zu wechseln und dann werden wir Integrationen hinkriegen von Marketing und Sales und dann werden auch die Social-Kanäle dann näher an die Marketingautomationen angebunden haben, sodass eigentlich dann auch, wenn ich richtig verstanden habe, dann rückverfolgbar ist, welcher Socialpost dann am Ende wie viele Leads gebracht hat.

CH: Dann welche Herausforderungen haben B2B KMU's, welche bereits Marketingautomation eingeführt haben ihrer Meinung nach und wie würden Sie diese lösen?

CA: Bei einem KMU denke ich, ist die Problematik, dass man genügend Inhalte hat, dass man genügend Schnauf hat wirklich dranzubleiben. Es braucht einfach eine gewisse Zeit bis sich der erhoffte Erfolg denke ich und die auf die erhoffte Wirkung eintritt, weil eben man muss mit der Onlinepräsenz jetzt erstmal dann auch gefunden werden und es muss sicher einiges danach als ein gewisser Optimierungsprozess durchgeführt werden, weil glaube die wenigsten haben da noch das Glück und lancieren etwas und dann funktioniert es sofort. Ja und wahrscheinlich ist es dann noch mehr als bei uns in großen Unternehmen wieder eine Ressourcen Frage. Was müssen diese Personen ja nebenbei oder umgekehrt, wird die Marketing Automation einfach als Nebenjob betrachtet und glaube man sollte von Anfang an sich darauf ausrichten, dass es möglich ist, den Erfolg von Marketingautomation auch nachweisen zu können. Und dass das bedingt einfach ein integriertes System, Abbrüche sind erstens mal operativ ineffizient und zweitens eben danach Reporting machen, dann die ganze Attribution von dem von dem Profit, den man dann aus solche Aktivitäten zieht. Und wenn man das nicht aktivieren kann. Dann bei den Hürden, die man an trifft im eigenen Betriebe, weil wir haben, was der Sales immer sagt, das was ihr da macht, das bringt doch nichts und wir kennen unsere Kunden schon und darum ist es einfach wichtig, dass man ja die harten Fakten belegen kann und dazu braucht es eine integrierte Infrastruktur.

CH: Marketingautomation verbessert im besten Fall nicht nur die Effizienz der Marketingprozesse, sondern auch die Wirksamkeit der durchgeführten Marketingmaßnahmen. Würden Sie diese Aussage so unterstützen?

CA: Ja.

CH: Wenn ja, könnten Sie mir einige Beispiele geben welche Marketingautomation die Wirksamkeit verbessert hatte, z.B. bei Kampagnen oder Social Media Posts, Videoviews und so weiter?

CA: Da muss ich vorausschicken, wir haben sehr breit aufgestelltes Portfolio an Webseiten und das kann jetzt auch nicht überall in der Hauptnavigation integrieren und vieles ist dann auch irgendwie so über die ein wenig unkoordiniert zusammengekommen, aber ja nichtsdestotrotz dann halt eben z.B. Ein Blog der gibt dann die Möglichkeit ebenso verschiedene Plattformen, Webplattformen, die man anbietet auch ja zur rechten Zeit wieder mal irgendwo ins Gespräch zu bringen und auch wenn der Inhalt passt, dann passend auf die jeweilige Buyerpersona ist das, in Anführungszeichen irgendwie wie zu bewerben. Also eben wir haben schon ein Video Tutorial Center, dass irgendwie wie sagt eher ein Mauerblümchendasein fristet. Aber auch dass wir da dann öfter mal auch Tutorials aus dem Video Tutorial Center dann im Blogartikel entweder eingebettet oder da darauf verlinkt haben, ist eigentlich gelungen. Die Plattform auch zu stärken. Und ansonsten versuchen wir halt irgendwo die Inhalte, die wir im Blog haben oder wo wir irgendwo Content veröffentlichen, da auch abgestimmt zu haben, zeitlich zu Produktpromotionen die in derselben Saison durchgeführt werden.

CH: Okay, gut. Vielen Dank, das war das Ende des Interviews.

VI. Interview Monika Brunner

Datum: 08. April 2020 / 17:00 – 18:00

Interviewpartner: Monika Brunner, Projektleiterin & Chief Marketing Officer bei 4results AG

Initialen: MB

Interviewtyp: Online Videokonferenz

CH: Sehr gut, das läuft und dann werde ich jetzt gleich auf Hochdeutsch wechseln und mit der ersten Frage beginnen. Sie analysieren die Daten des Digital Analytics und bemerken, dass einige Webseiten besser besucht sind als andere, was machen sie gerade auch im Bereich Content Marketing SEO und CMS um die Webseiten besser auffindbar zu machen?

MB: Das ist eine ziemlich schwierige Frage für mich aus unserer Seite spezifisch Marketing Automationstechnik. Da ja SEO nicht direkt mit der Automation in Verbindung steht und natürlich auch im Contentbereich. Dort kann man das natürlich sicherlich Optimierungen anbringen, AB-testings vornehmen zum Schauen ist die Zielgruppe konkret oder richtig auch. Wird sie direkt angesprochen? also ganz klar die Botschaft auf diesen Seiten, die gut performen, wie es dort die Ansprache? Welche Zielgruppe ist ausgerichtet im Vergleich zu den Seiten, die nicht gut performen. Was wurde dort nicht berücksichtigt, was bei anderen Seiten gut berücksichtigt wurde eben auch in Bezug auf die Sprache, Zielgruppenansprache. Dann natürlich ganz klar der Aufbau der Seiten, Conversion-Optimierung, was sicherlich berücksichtigt werden muss, wie sind die call-to-actions aufgebaut. Ist ganz klar, was die Botschaft ist. Also, das sind sicherlich die Hauptaspekte, die sicherlich auch bei der marketing-automation berücksichtigt werden kann. Was natürlich immer mehr auch in die Zukunft gemacht wird, ist, dass die Inhalte dynamisch gesteuert werden auch auf der Webseite. Deshalb stellt man sich da natürlich sicherlich auch die Frage, wenn es sich um Webseiten handelt, die bereits schon dynamisch ausgespielt werden anhand der Zielgruppe, gibt es dort auch Optimierungsmöglichkeiten anhand der Daten oder den dynamischen Inhalten. Das wäre nächste Punkt, der vielleicht optimiert werden könnte und jetzt nochmals meine Frage, der dritte Punkt war?

CH: Generell auf CMS bezogen.

MB: Okay. Klar beim CMS würde ich dann ganz klar auch die technische Seite anschauen. Wie performed die Seite an sich, wurden bezüglich Ladezeit der Seiten und so weiter auch berücksichtigt.

CH: Okay super. Dann gehen wir jetzt davon aus, dass die Seiten gut besucht sind, allerdings fordern die Besucher keine Leadmagnete an. Wie würden Sie mehr Leads generieren bzw. die Conversionrate erhöhen?

MB: Das ist natürlich ganz klar, die Leadmagnete auf der Webseite einzupflegen, das ist der Punkt, den heutzutage noch sehr viele Unternehmen falsch machen. Auch solche die bereits mal auf marketing-automation setzen. Das heißt, dass sie das Potenzial an sich der Webseite nicht Leadmagnete nutzen. Einbettungsmöglichkeiten sind natürlich ganz klar auf der Seite selber mit verschiedenen Formularen, bestmöglich natürlich auf dem oberen Viertel sage ich jetzt mal, dass die Personen nicht scrollen müssen und dort gleich als erste Call-to-Action ein Leadmagnet ist. Dann natürlich, wenn die Seite länger ist. Nach verschiedenen Abschnitten die Einbettung nochmals vorzunehmen und natürlich ganz klar durch Popups, exit Pop-Ups und so weiter, dass so die Leadmagneten auch nachgefragt werden oder die Aufforderungen kommt.

CH: Kurze Rückfrage hier, wenn du sagst die Unternehmen machen das noch nicht. Verstehe ich das richtig, dass ihr das aktuell vielleicht auf einer separaten Landing Page haben wohl nur das Formular ist und Informationen zum Leadmagnet und dann von einer Webseite mit dem Call-to-Action dorthin verlinken, z.B. Aber das Formular noch nicht gerade auf der Webseite eingesetzt haben.

MB: Das geht es kommt darauf auf das Stadium von den Unternehmen die bereits auf marketing-automation setzen, weil grundsätzlich ein Leadmagnet platziert man vor allem für die Neukunden oder neue Leadgenerierung. Teilweise gibt es natürlich auch Firmen, die zuerst bei dem Bestandskunden starten im Bereich Marketing-Automationen und die Neukundengewinnung noch gar nicht so stark angegangen sind, wobei sie es vielleicht doch hätten und natürlich ganz klar dieser Punkt den du ansprichst, ist, das teilweise einfach nur mit Landingpages gearbeitet wird, aber es vergessen geht, das der Leadmagnete auch auf der Seite selber eingebettet werden kann z.b. Blog, Blog Artikel, wo eigentlich auf jedem Blogartikel mehr oder weniger gehört ein Leadmagnet rein. Bestmöglich, dass man auch mit dynamischen Inhalten arbeiten kann, das heißt, wenn das System erkennt,

ok, diesen Leadmagnet habe ich schon runtergeladen, weil ich vielleicht einen Wettbewerb bereits mitgemacht habe bei der Unternehmung. Dann wäre vielleicht der zweite Leadmagnet mehr schon in die Richtung Verkauf, z.B. eine Checkliste, wie finde ich die richtige Lösung oder ein Vergleich von Produkt A mit Produkt B? Dann geht das in Richtung state-of-the-art, dass man mit dynamischen Leadmagneten auch arbeitet, anhand der, wie sagt man...

CH: Anhand der Customer Journey Phase.

MB: Ja, customer journey phase oder dass er zum Salesprozess eigentlich käme.

CH: Wunderbar dann gehen wir zur letzten Frage in diesem ersten Block. Gibt es neben der Erhöhung der Reichweite und Optimierung von Leadmagenten noch andere Maßnahmen mit welchen man online jetzt auch nicht nur auf der Webseite Leads generieren kann?

MB: Ganz klar gibt es natürliche im ganzen paid Bereich Möglichkeiten, um an mehr Leads zu kommen, beispielsweise gibt es Kunden von uns die über ein Facebook lead ad zum mehr Leads kamen als wenn sie z.B. über die paid Maßnahme auf die Landing Page verlinkt haben. Also ein Klick weniger hat schon die bessere Leadgenerierung erzielt. Also konkret wirklich, dass man die Werbeformate nutzt mit Leadgeneratoren z.B. Facebook, Instagram und so weiter. Das ist sicherlich ein Weg und sonst natürlich ganz klar, gibt es auch Agenturen, die grundsätzlich die ganze Leadgenerierung für die Firmen übernehmen mit Leadmagneten und so weiter und dann die Leads weiterverkauft werden an die Unternehmen.

CH: Ok. Dann eine kurze Frage zu Facebook Lead ads. Haben sie Erfahrungen gemacht im B2B-Bereich mit Facebook Lead ads und wie das funktioniert hat?

MB: Ich habe ein Beispiel aus der Agenturwelt. Dort haben diese Leads über Facebook lead ads sehr gut funktioniert Beispiele sind natürlich Webinare direkt in der Krisenzeit. Wie kommuniziert man oder wie funktioniert Storytelling in der Krisenzeit war zum Beispiel ein Webinar, das aktiv auf Facebook lead ADS ausgeschrieben wurden. Wirklich sehr gute Zahlen erzielen konnte, das ist ein Beispiel oder auch ein aktuelles Beispiel, wie kommuniziert man oder die größten Fehler in der PR-Arbeit momentan in dieser Krise. Das ist ein zweites Beispiel als Leadmagnet an sich, nicht das Webinar, was auch sehr

gut funktioniert hat. Weitere Beispiele kommen mir jetzt direkt nicht in den Sinn. Sind aber auch geplant.

CH: Wenn ich jetzt eine Annahme treffen würde, dass z.B. Ein Hausarzt, der ein eigenes Unternehmen hat, in diesem Sinne. Würde der auf Facebook auf eine Anzeige reagieren, die mit seinem Unternehmen zu tun hat? Was denkst du?

MB: Kannst du die Frage nochmals wiederholen?

CH: Also eine Privatperson, die in einem Unternehmen arbeitet, würde die Person auf Facebook auf eine Anzeige reagieren, obwohl sie mit dem beruflichen Alltag zu tun hat?

MB: Ich denke schon definitiv. Also grundsätzlich sagt man aus Erfahrung, Facebook ist einfach ein super Kanal vor allem für die Testphasen, was funktioniert, was funktioniert nicht. Ist das, oder sagt man oder glaube ich auch der beste Kanal, weil es einfach auch kostengünstig ist, man kann sehr gut die Zielgruppe eingrenzen, bevor man auf teurere Werbekanäle geht, wie LinkedIn und so weiter. Und es hat gezeigt, dass wirklich auch privat und Geschäft sehr stark verschmelzen, was die Werbeschaltungen auf Facebook anbelangt, aber ganz klar am Ende des Tages ist wichtig, was ist das für Produkte sind. Nicht jedes Produkt wahrscheinlich ist Facebook der richtige Kanal, aber dann stellt sich die Frage generell, wie würde das auf anderen kleinen Kanälen funktionieren. Deshalb sage ich einfach ausprobieren testen mit einem kleineren Budget. Funktioniert, funktioniert das nicht, wenn es funktioniert, dann definitiv auf diesem Kanal.

CH: Ok gut, dann gehen wir zum Thema Leadmanagement. Jetzt die erste Frage, wie setzen, sie Leadprofiling bei sich im Unternehmen ein? Welche Ressourcen, Mitarbeiter, Tools oder Prozesse stehen zur Verfügung?

MB: Wir arbeiten natürlich sehr stark mit verschiedenen Marketing Automation Systemen zusammen, aber es gibt ja ca. 300 auf dem Markt. Bei uns, wir arbeiten als unabhängiger Partner von den verschiedenen Softwares, gehen eigentlich direkt in die Unternehmung rein und schauen, was sind für Softwares schon vorhanden und suchen natürlich die passende Software, deshalb, das geht um die zwölf Tools, mit denen wir selber gearbeitet haben und 60 evaluiert, deshalb wäre das hier zu lange, um zu sagen, was sind wirklich die verschiedenen Tools. Wir arbeiten sehr stark zum Beispiel mit activecampaign oder sharpspring und Hubspot, können aber nicht sagen, das sind die besten Tools,

weil es immer darauf ankommt, wo die eingesetzt werden. Das sind sicherlich, die meist eingesetzten Tools, weil das Marketing Automationstool einfach auch das verhaltensbasierte tracking nicht mitbringt. Teilweise ist das Anonyme tracking auch schon inbegriffen bei den teuren Versionen, dass man schon sieht, bevor sie die E-Mail-Adresse angegeben haben, wer befindet sich auf der Webseite und verbindet dann die ganze History mit der Vergangenheit, deshalb braucht es dort keine zusätzlichen Tools, was das anbelangt. Und ansonsten gibt es natürlich ganz klar auch noch anonyme tracking-tools wie z.B., was setzen wir sehr stark ein. Das kommt mir jetzt gerade nicht mehr in den Sinn, aber eben kurz, das könnte ich sicherlich noch nachliefern, aber das sind meistens diese marketing-automation tools, die die wir einsetzen, die das CRM mitbringen, die das Tracking mitbringen und natürlich meistens E-Mail-Marketing, Chatbots, Live-Chats bis Retargeting und so weiter. Natürlich kommt es auf die Größe vom Tool noch drauf an.

CH: Und wie betreiben sie jetzt bei sich in der Agentur Leadprofiling?

MB: Grundsätzlich setzen wir selber auch ein Marketing Automation tool ein. Haben dann verschiedene Systematiken im Hintergrund, ganz klar die Platzierung der Leadmagnete, wo man sieht, in welchem Stadium sich der entsprechende Lead befindet, je nach Leadmagnet anschließend ein Leadnurturing, was am Laufen ist im Hintergrund inkludiert mit dem lead scoring, was die Punktbewertungen am Laufen hält und dann ganz klar anhand vom Score arbeiten wir dann zusätzlich mit unserer sales Pipeline, mit den verschiedenen Stufen von Marketing qualified Lead, Sales qualified Lead, Opportunity, gespräch, Offerte followup, und anhand des Scores erreichen, dann unsere Leads die entsprechende Stufe und natürlich auch anhand des Nurturings, wie sie sich verhalten.

CH: Okay, sie haben das Leadnurturing bereits angesprochen, wie viele Mitarbeitende sind hier involviert also vom MQL bis zum Kunden?

MB: Wir sind eine ganz kleine Firma von zwei Leuten, deshalb, das sind diese zwei Leute, die das ganze System eigentlich machen.

CH: Alles klar. Okay, dann mit welchen Arten von Inhalten haben Sie im leadnurturing positive Erfahrungen gemacht und mit welcher Art negative?

MB: Ich glaube schlussendlich kann ganz klar gesagt werden, solange der Inhalt einen Mehrwert liefert für den Kunden, solange er wissen transferiert, solange er Geschenke

teilweise auch involviert sind, beispielsweise in unserem Beispiel Agenut ist, wir sagen jetzt sind im Leadmagnet mit 15 Ideen runterladen, was alles automatisiert werden kann und schlussendlich schenken wir aber 30 Ideen, das sind so die kleinen Geschenke oder Mehrwerte, die man den Kunden liefern kann und so behält man die Leute sicherlich auch bei sich. Und was sicherlich nicht gut ankommt, ist, wenn man zu früh zu stark versucht zu verkaufen. Also, wenn man nicht wartet, bis wirklich der richtige Moment kommt, bis die Aufwärmphase nicht vorbei ist und man sieht an Hand des Verhaltens des Kunden wohl, der wäre jetzt sicherlich interessiert. Vielleicht mal offen zu sein, um ein Produkt zu platzieren oder zu verkaufen, wenn es das zu früh angesagt wird jetzt groß Promo, dass oder Verkauf, Verkauf, Verkauft, das sind diese Nurturing-Sequenzen, die sicherlich negativ ankommen normalerweise. Und was natürlich sicherlich auch ist, vom Inhalt her, der muss seinen roten Faden haben. Es muss ganz klar die Botschaft jeweils sein, was möchte man der Personen weitervermitteln, dass es klar verständlich ist und natürlich auch auf die Zielgruppe fokussiert, sag ich jetzt mal, anhand der Buyer journey. Spricht man mit dem CEO oder mit dem Marketingleiter.

CH: Denkst du das eine Leadnurturing Sequenz von Lead bis hin zu sagen wir mal sales qualified, automatisiert werden kann ohne persönlichen Kontakt?

MB: Ja, das kann sicherlich gemacht werden, es gibt eben dann wenn der richtige Moment, Zeitpunkt kommt, sobald er sales qualified ist und man sagt ok, per Mail konnte man kein Produkt verkaufen oder es kommt auch noch drauf an, normalerweise kostengünstigere Produkte verkaufen sich sehr gut über Onlineshops, über direkt über die Webseite, sobald man teurere Produkte versucht an die Person zu bringen, desto eher braucht es den persönlichen Kontakt. Also kommt es schlussendlich sehr auf das Produkt davon, aber dass die besten Funnels sind ganz klar, es kommt natürlich auf das Produkt drauf an, aber die besten Funnelaufbaus sind natürlich, ich habe die Möglichkeit ein low Profit gut via Webseite zu verkaufen und anschließend kommt denn das upselling mit, vielleicht Hörer in der Hand, um das nächst höher preiswertige Produkt zu verkaufen.

CH: Okay, jetzt wenn wir an den B2B Bereich denken, welche Arten von Inhalten können Sie sich vorstellen funktionieren, da um den Lead durch alle Phasen zu nurturen?

MB: Welche Prozesse? Ich habe es akustisch nicht verstanden.

CH: Arten von Inhalten.

MB: Arten von Inhalten. Generalistisch ist das ziemlich schwierig zu sagen, weil es natürlich auch auf die Branche drauf ankommt, es kommt auf die Zielgruppe drauf an, was sicherlich aus dem B2B Bereich gesagt werden kann. Normalerweise sind das die Produkte, die hochpreisiger sind im B2B Bereich und deshalb ist Wissenstransfer extrem wichtig, also z.B. Wenn ich, wir haben ein Beispiel aus der Praxis, ich bin ich biete eine Entsorgungslösung an oder Recycling Maschine an, dann möchte ich, am Anfang bin ich vielleicht die Zielgruppe vom technischen Dienst, also möchte ich am Anfang vielleicht Informationen haben über die Innovationen auf dem Markt, wie kann ich meinen Job einfacher machen tagtäglich, wie kann ich mich selber als Person vielleicht auch weiterbilden in diesem Thema und so weiter und so fort und dann, wenn diese Wissenstransferinformationen gekommen sind, das kann ein Blogartikel sein, dass können Tipps und Tricks sein zum Arbeitsalltag, wenn das vorhanden ist und das Vertrauen da ist gegenüber der Firma, dann kann verkauft werden. Wie verkauft man normalerweise als nächste Phase gut. Normalerweise sagt man ok nach dem Leadmagnet irgendwann folgt vielleicht ein Webinar, wo ich mich noch anonym zeigen kann und nach dem Webinar folgt, vielleicht das persönliche Verkaufsgespräch und nach dem Verkaufsgespräch folgt vielleicht die Aktion oder der Kauf. Also normalerweise sagt man bei den heutigen digitalen Möglichkeiten ist ein Webinar super als vorlagernde Maßnahme vor dem Verkaufsgespräch und natürlich auch für die Unternehmung, um das erste Mal ihr Gesicht zu zeigen.

CH: Okay, gut dann wenn ein Besucher ein Leadmagnet ausfüllt, welche Formularfelder sind deiner Meinung nach für ein B2B Unternehmen zwingend im ersten Leadmagnet abzufragen und welche Informationen würden danach über den gesamten Customer Journey hinweg nach gefasst werden?

MB: Die Erfahrung hat einfach gezeigt, dass beim ersten Download umso weniger Felder, umso besser, weil dann die Conversion-Rate um einiges höher ist, deshalb sagen wir immer das Minimum, dass die Automation funktioniert, ist die E-Mail-Adresse. Also lohnt es sich die Geschäfts-E-Mail-Adresse dort abzufragen nicht, also dass man klar deklariert die Geschäfts-E-Mail Adresse. Dann in der nächsten Stufe ganz klar immer sukzessiv mehr Felder abzufragen. Natürlich es kommt ganz drauf an, wie stark die Systematik oder die Funnels schon aufgebaut ist. Das Optimum es natürlich erster Leadmagnet ist nur E-Mail-Adresse, dann versucht man eben mit dynamischen Inhalten in zweiten Leadmagnet versuchen an den Mann, Frau zu bringen, wo man vielleicht dann schon den vor und den

Nachnamen nachfragt, und die Firma. Dann vielleicht bei der Anmeldung für ein Webinar ist es dann noch die Telefonnummer, was hinzukommt und nach dem Webinar, wenn man natürlich digital an die Informationen rankommt, wie Umsatz, Firmengrößen und so weiter, ist das natürlich optimal. Jedoch gibt es natürlich heutzutage auch sogenannte data enrichment tools, die man an solche Tools oder Datenbanken anhängen kann, welche diese Informationen automatisch hinzugefügt. Deshalb fragt man sich oder muss man sich immer die Frage stellen, was hol ich direkt beim Kunden ab oder möglichen Kunden und wo setze ich die Technologien ein, die mir dann vielleicht diese Daten entsprechend liefert. Logisch das Beste wäre für die Unternehmung von Anfang an, man wüsste, okay, das ist die Unternehmung, der Name, Funktion, Umsatzgröße und so weiter, aber die Erfahrung hat einfach gezeigt, wenn man von Anfang an das abfragt, werden die Leute das nicht ausfüllen. Es ist noch spannend, der Vergleich nach der USA, wenn man Seiten öffnet in der USA, dort werden genau alle diese Felder abgefragt auch im B2B Bereich eben Firmengröße, Umsatz und so weiter. Klassisches Beispiel ist Hubspot, die Software, also dort kann man sehr viel lernen wie in Amerika das sogenannte Leadmanagement funktioniert, aber den Dachmarkt funktioniert das noch nicht so.

CH: Okay, dann die nächste Frage. Sie bemerken in gewissen lead-nurturing E-Mails eine tiefere opening- und clickrate. Was würden Sie machen, um diese zu steigern?

MB: Ganz klar, da gibt es verschiedene Möglichkeiten. AB-testings mit verschiedenen Betreffzeilen, also, das ist sicherlich der erste Schritt, weil wenn Sie die E-Mail nicht öffnen, können Sie auch nicht klicken. Also ganz klar ist oft der Betreff zu optimieren, Länge, customer centricity, also wird die Person angesprochen oder spricht man mehr von der Unternehmung selber, dass sind meistens solche Fehler. Dann ganz klar in einem nächsten Schritt, wenn es um die Klickrate geht natürlich den Inhalt versuchen zu optimieren. Dort stellt sich natürlich immer auch die Frage, umso länger der Text ist umso normalerweise ist tiefer die Klickrate, weil vielleicht dann 90% der Informationen schon in der E-Mail steht und ich den Mehrwert nicht mehr habe auf den Link zu klicken. Deshalb kommt es immer auf die Strategie von der Mail darauf an, aber normalerweise sagt man kurzer anteaser in der E-Mail und dann wirklich den Rest von der Information auf der Webseite, dass die Webseite dreh und Angelpunkt wird, das wäre wahrscheinlich eine Option, um die Klickrate auch noch zu erhöhen. Und natürlich Mehrwert zu schaffen

meistens, also wenn man sagt wir schenken Ihnen oder das finden Sie auf der Seite, das ist natürlich, das sind Optimierungsmöglichkeiten.

CH: Ok ein Lead hat mit Inhalten interagiert und Interesse signalisiert, ist im SQL-Status schließt allerdings keinen Kauf ab. Wie kann ein B2B Unternehmen den Lead kurzfristig und langfristig doch noch zu einem Kaufabschluss bewegen?

MB: dort gibt es natürliche Reaktivierungsmaßnahmen, die gemacht werden können. Beispielsweise, dass man telefonisch nachfasst nach einer gewissen Zeit, das kommt auf das Produkt darauf an, dass ein Alarm dem Verkaufsmitarbeiter oder Außendienstmitarbeiter gesetzt wird und sagt diese Person war nicht mehr mit uns aktiv. Dann und dann dass man vielleicht entweder den Hörer in den Hörer in die Hand nimmt oder einen Rabatt anbietet: «Jetzt wofür sie Soundso günstiger». Aktiv aufgrund des schlechten Verhaltens die letzten Monate oder dann vielleicht noch mal seine Nachfassaktion oder eine Mail verschickt, ich bin per Zufall bei ihnen in der Nähe als Außendienstmitarbeiter, dass sind meine möglichen verfügbaren Termine nächste Woche. Buchen Sie doch einen Termin bei mir, ich würde mich freuen wieder mal bei Ihnen vorbei zu schauen. Also das sind mögliche Reaktivierungsmöglichkeiten grundsätzlich.

CH: Okay. Gut, dann schließen wir dieses Thema Leadmanagement ab und gehen zur Marketingautomation. Wie setzen Sie Marketingautomation bei sich in der Agentur ein. Welche Ressourcen und Mitarbeiter. Das hatten wir schon, lassen wir weg. Wie setzen Sie Marketing Automation bei sich ein und welche Marketingaktivitäten automatisieren sie?

MB: Wir haben rund ich glaube 23 Automationen im Einsatz im Hintergrund, da wir Marketingautomationsagentur sind, probieren wir natürlich immer alles selber aus, auch um dort im Bereich vorwärtszukommen. Das sind verschiedene Lead-nurturing Strecken, die im Hintergrund am Laufen sind, das sind Webinar Strecken, das sind Automationen wie Evergreen Webinare, wo man die Leute aufmerksam macht, wo sie Lernvideos schauen können, das sind Automation in den Bereich scoring, das sind dann mehr die Richtung Sales Automation, eben in welcher Pipeline sind sie drin? Und das sind auch Leadnurturing Strecken zu verschiedenen Themen. Also beispielsweise, wenn jemand bei uns den Leadmagnet zum Thema, welches System passt zu Ihnen oder eben Systemeva-

uation ist, die Leadnurturing Strecke sieht wieder anders aus, wie z.B. ist Marketing Automation für Sie geeignet oder auch wir haben einen Kurs, ein Minikurs zum Thema Marketing Automation, welche zehn kleinen oder kurz knappen E-Mails abgehandelt werden und das sind so die verschiedenen Strecken, die im Einsatz sind oder natürlich auch Kreuzungsmails und so weiter. Weil man kann sich vorstellen, wenn mehrere Automationsstrecken parallel ablaufen und es gibt die super Clicker, die alles versuchen auf der Webseite, dann ist die Herausforderung, dass man es schafft, diese verschiedenen Automationen so miteinander zu verbinden, dass die entsprechende Person nicht gesamt wird grundsätzlich, dass nicht alle Automationen gleichzeitig ablaufen. Das ist sicherlich die Herausforderung. Und das wird genutzt eben Leadscoring, der Einsatz von lead scoring, verhaltensbasiertes tracking auf der Webseite natürlich ganz klar, das ist eh Standard bei allen. Genau, das sind so die Features, da wir wirklich einen kleinen Riss Pool einsetzen, aber für uns funktioniert das in dieser Größe sehr gut.

CH: Jetzt geht das irgendeine spezielle Aktivität, welche sie einem B2B Unternehmen speziell ans Herz legen würden zu automatisieren?

MB: Der Punkte den die meisten vergessen ist z.B. die Rezensionen. Also, das ist so eine Automation, die grundsätzlich ganz einfach wäre, den Kunden eine Automation zusenden, wir sind dankbar, wenn Sie uns bei Google, mybusiness fünf Sterne geben. Das ist so die Automation, die sehr, sehr simpel ist und alle möglichen Unternehmen vergessen. Das ist sicherlich nicht die Wichtigste von allen die möglich sind sage ich jetzt mal, aber das ist diese, die die meisten vergessen, dass man dort einen Mehrwert hat. Ansonsten ist es schwierig zu sagen, zu generalisieren. Es kommt sehr darauf an, wo steht das Unternehmen momentan im Marketing Automationsprozess. Sie haben gesagt, wir sprechen in diesem Interview vor allem Leute oder Firmen an, die bereits Marketingautomation umsetzen. Also meistens ist es wie ein Puzzle. Und es fehlen einfach einzelne Puzzleteile und wir gehen meistens rein und schauen was wurde schon umgesetzt von allen Automationen. Wir haben eine Übersicht von über 60 Automationen, wo man dann konkret schaut, woran liegt es. Liegt es an der Terminverwaltung, die digitalisiert und automatisiert werden kann, liegt es am Nurturing, liegt es am Scoring, liegt es an der Sales Pipeline, die noch automatisiert werden können. Oder sogar, es gibt sogenannte Sales optimizer, die automatisch dann die Tasks dann entsprechend dem Außendienstmitarbeiter immer wieder aktualisiert, dass diese nur noch reingehen müssen, schauen, ok, was sind

meine Tasks von heute. Es stellt sich immer auch die Frage, in welchem Bereich möchte man optimieren? Sind es interne Prozesse oder sind das Prozesse in Marketing und Verkauf? Ist es vielleicht in der Medienarbeit. Also es gibt verschiedene Bereiche, die berücksichtigt werden können.

CH: Gut dann die nächste Frage. Welche Herausforderungen haben B2B KMUs, welche bereits marketing-automation eingeführt haben ihrer Meinung nach und wie würden Sie diese lösen?

MB: Die Herausforderung ist oftmals das Datenmanagement. Das heißt Marketingautomationsprojekte sind oftmals Kulturprojekte, weil Marketingautomationsprojekte sind übergreifend auf allen Abteilungen, das heißt das ganze Team oder die ganze Unternehmung muss an einem Strang ziehen, von Verkauf und Marketing. Oftmals liegt die Herausforderung klar bei der Sensibilität vom ganzem Team, dass die Daten korrekt erfasst werden beispielsweise, weil wenn Daten und Segmentierungen nicht korrekt erfasst werden, dann funktioniert die Automation auch nicht optimal. Dann ganz klar, dass Ressourcenthema, oftmals lohnt es sich, das ein interner sogenannte Superuser die gesamte Software im Griff hat, der das Verständnis auch hat bezüglich Automation, welcher als Dreh- und Angelpunkt im Team wird. Weil wenn das nicht vorhanden ist, dann wird es eben schwierig, das alles in einer Übersicht zu behalten, weil es sehr komplexe Automationen oder Systematiken werden kann. Also es lohnt sich vor allem bei größeren KMUs und vor allem umso mehr das automatisiert wird, dass jemand in der Unternehmung vorhanden ist der das im Griff hat. Es lohnt sich ja ganz klar auch, das sauber zu dokumentieren bei Stellenwechsel und so weiter kann das auch eine Herausforderung sein. Dann ganz klar, umso mehr Automationen, wie ich vorhin schon gesagt habe, das gibt ein Geflecht das miteinander kommunizieren muss, das Automationen nicht parallel ablaufen natürlich, dass das sehr sauber gemacht wird, weil man kann sich vorstellen Automationsprojekte können auch Atomkraftprojekte werden und wenn man das nicht im Griff behält, dann gibt es eine große negative Auswirkung gegenüber den Kunden. Also, deshalb ist es oftmals, wenn sie schon fortgeschritten sind, empfehlen wir wirklich weiterhin schrittweise das Projekt zu ergänzen, einen Workflow zu ergänzen, wieder zu testen, zu optimieren und die bestehenden laufend zu optimieren und das geht teilweise oftmals vergessen.

CH: Dann verbessert Marketing Automation im besten Fall nicht nur die Effizienz der Marketingprozesse, sondern auch die Wirksamkeit von Marketingmaßnahmen. Würdest du diese Aussage so unterstützen?

MB: Definitiv, also das Beste ist, dass mit Marketing Automation kommt ist, man wird zu einer datengetriebenen Unternehmung. Die Aktivitäten werden messbar, man kann persönlicher oder personalisierter mit dem Kunden kommunizieren. Deshalb, meistens bringt es auch die besseren Resultate, aber das weiß man, ob man bessere Resultate erzielen konnte, bringen eigentlich eben die Messbarkeit, wo die Unternehmen auch gezwungen sind, anhand von Daten Entscheidungen zu treffen. Wie gesagt, auch die Optimierungen sind dann ganz klar ersichtlich und das Gute ist auch, man kennt es von Sitzungen vielleicht, jeder hat eine andere Meinung. Mit diesen Tools hat man die Möglichkeit, dass man in der Sitzung sagen kann, lass uns das ausprobieren, weil die Daten werden es uns zeigen. Deshalb ist es wie ein Demingkreis sagt man, wirklich einführen, optimieren, der nächste Prozess wieder machen, optimieren, einführen und so hat man die Möglichkeit eben auch die Effektivität der Marketingmaßnahmen zu erzielen grundsätzlich. Weil man hat dann eine personalisierte Ansprache mit den Kunden. Man hat Daten, die einem die Antwort geben und eben auch die Messbarkeit, die heutzutage bei KMUs noch nicht überall vertreten sind. Das heißt man sieht von den KPIs von den Nachfolgezentralen, was performed wirklich gut und was weniger. Und was natürlich auch der Mehrwert ist, wenn man seine Daten nutzt für die Maßnahmen, für die Marketingmaßnahmen, dann hat man keine Abhängigkeit mehr grundsätzlich vom Social Media, Google und so weiter, weil wenn man seine Daten diesen Kanälen für die werbe Ausspielung nutzt, wird auch die Kosten pro Klick und so weiter werden auch kostengünstiger. Das heißt, man hat die Kosteneffizienz oder Effektivität, die besser kommt und ganz klar eine bessere Customer Journey. Also es gibt eigentlich nur Vorteile, dass man so etwas einführt außer natürlich die Arbeit, die dahintersteckt.

CH: Gut wunderbar, dann sind wir am Ende vom Interview, ich stoppe ganz kurze Aufzeichnung.

VII. Interview Alexander Wicki

Datum: 06. April 2020 / 14:00 – 15:00

Interviewpartner: Alexander Wicki, Senior Advisor bei atedo AG

Initialen: AW

Interviewtyp: Online Videokonferenz

CH: Sehr gut, das funktioniert. Dann beginne ich gleich mit der ersten Frage, sie analysieren die Daten des digital Analytics und bemerken, dass einige Webseiten besser besucht sind als andere. Was machen sie, um die Webseiten besser auffindbar zu machen?

AW: Also grundsätzlich analysiere ich mal den verschiedenen Content für die verschiedenen Seiten, woher kommen die Leute. Ich schaue bei den guten Webseiten, wie die Distribution dort lief, welche Kanäle gut liefen, und wende die Distribution für den schlechter besuchten Content ungefähr ähnlich oder gleich an, um eine aussagekräftige oder eine Analyse zu machen. Dann im nächsten Schritt, würde ich schauen, okay die Keywords also meine Hauptkeywords auf die diese Seite oder dieser Content ausgelegt ist, ist das überhaupt relevant, ist das Thema überhaupt relevant dafür meine Zielgruppe für meine Personas, die ich definiert habe. Wenn diese Frage mit Ja beantwortet werden kann, muss ich schauen, ob ich SEO mäßig etwas optimieren kann. Sprich Keywords vermehrt verwenden. Schauen ist auch im Metatitle, Metadaten die Keywords vorhanden. Und vielleicht mit Alternativbegriffen arbeiten und so weiter.

CH: Du hast erwähnt, dass Du herausfindest zuerst ob sie Inhalte relevant sind. Wie würdest du das analysieren?

AW: Ich schaue mir den Content an, der letzten die letzten Monate verteilt wurde, schau mir Newsletter an, worauf wurde geklickt, welche Beiträge oder meisten angeschaut, ich schaue in die Statistiken von Socialmediabeiträgen nach, welche Beiträge wurden gelesen, wie sieht da die Verweildauer aus dann auf den Beitrag? Und versuche mir so ein Bild zu machen, was relevant ist für meine Zielgruppe.

CH: Wenn du jetzt eine Webseite hast, die zwar viele Besucher hat aber die Besuchsdauer ist z.B. Kurz. Würde das für dich ausschlaggebend sein, dass der Inhalt weniger relevant für die Zielgruppe ist?

AW: Grundsätzlich haben die Leute mal auf den Beitrag geklickt, sind auf die Seite gekommen, daher muss eine gewisse Relevanz auch vorhanden sein. Dann muss man überprüfen, woran liegt es, dass die Leute schnell wieder wegklicken. Dann kann es einfach sein zu viel Text. Ich weiß nicht, dass die Leute denken okay, das ist mir zuviel ist, vielleicht unattraktiv aufbereitet, zu wenig Absätze, zu wenig Bilder, zu wenig interaktiv. Oder die Leute merken nach dem Lead vielleicht das geht um ein ganz anderes Thema und klicken deshalb wieder weg. Das müsste man genauer analysieren. Vielleicht auch schauen. Ok, wie verhalten sich die Leute auf dieser Seite, scrollen sie nach unten auf der Seite oder bleiben sie oben stehen und klicken dann weg. Müsste man tiefer analysieren, aber grundsätzlich würde ich sagen, wenn jemand oder wenn die Leute auf den Beitrag klicken und dann nicht weiterlesen, ist da irgendetwas schiefgelaufen und musst der Content aktiver gestaltet werden,

CH: Wenn die Leute jetzt nicht auf die Beiträge klicken und somit auch nicht auf die Webseite kommen. Wäre das für dich ein Indikator, dass der Inhalt weniger relevant ist für die Zielgruppe?

AW: Ja, würde ich daraus schlussfolgern genau.

CH: Welche Maßnahmen gerade im Bereich Content Marketing würdest du daraus ableiten?

AW: Ich würde noch mal schauen. Okay, was hat gut funktioniert, welche Inhalte. Ich würde versuchen im direkten Gespräch mit Kunden rauszufinden, was sind Themen, die für sie relevant sind, was interessiert Sie, was sind Probleme, was sind Freuden in ihrem Alltag. Ich würde noch mal meine eigenen Buyerpersonas hinterfragen, diese überprüfen, ob die damals erarbeiteten Themen wirklich relevant sind und diese dann abgleichen mit den Interviews, die ich mit den Kunden mach.

CH: Okay, dann kommen wir zur zweiten Frage. Sie analysieren die Daten des Digitalanalytics und bemerken, dass die Seiten zwar gut besucht sind, allerdings fordern die Besucher keine Leadmagnete an. Wie würden Sie mehr Leads generieren, bzw. Die Conversion Rate erhöhen?

AW: Also auch hier kommt das Stichwort Relevanz. Ist der Leadmagnet oder der weiterführende Content oder was auch immer, ist der wirklich relevant zu diesem Beitrag oder

ist der themenfremd. Dann würde ich überprüfen. Okay, vielleicht sind die Formulardaten oder die abzufragenden Felder zu viel verlangt. Würde man das mit einem AB-Test herausfinden. Das man einmal nur Name und E-Mail-Adresse abfragt und beim zweiten Formular mit mehr Informationen. Genau, das wären so die ersten Schritte, die ich richtig prüfen würde.

CH: Okay, dann gibt es neben der Erhöhung der Reichweite und der Optimierung von Leadmagneten deiner Meinung nach noch andere Maßnahmen, welche ergriffen werden könnten, um online mehr Leads zu generieren?

AW: Ja, auch hier wieder Relevanz ist entscheidend. Mit dem Kunden sprechen. Sie fragen was sind Themen, die dich interessieren, wo wollt ihr mehr Informationen, wie können wir euch weiterhelfen? Ich glaube, das ist der Weg, um da auch die Interaktionsrate zu erhöhen zu können.

CH: Kennst du vielleicht noch andere Online-Plattformen, auf welchen du Leads generieren würdest?

AW: Das heißt abgesehen von Eigenen?

CH: Abgesehen von Webseiten zum Beispiel.

AW: Auf Socialmedia, auf LinkedIn Leadgenforms, Leadgenads heißen die. Habe ich schon gute Erfahrungen mit gemacht. Ich habe auch schon im privaten oder eher im B2C Umfeld mit Facebookleadgenforms gearbeitet. Funktioniert auch gut, was auch gut funktionieren kann, dass man Inhalte auf Portoblogs oder als Gastbeitrag-Blog schreibt und mir eine neue Zielgruppe oder um neue Leute erreichen zu können, habe ich schon gute Erfahrungen gemacht.

CH: Okay, vielen Dank. Dann kommen wir jetzt zum Thema Leadmanagement. Wie setzen Sie Lead-Profiling bei sich im Unternehmen ein?

AW: Wir arbeiten mit Hubspot. Hubspot hat, eine integrierte Tracking Funktion und sobald sich mal ein User identifiziert hat, wird er getrackt und die Daten werden automatisch im CRM abgespeichert.

CH: Gibt es da ein Prozess, wie die Daten danach angereichert werden, entlang des Customer Journeys?

AW: Schlussendlich haben wir vier Leute, die im Verkauf oder im Sales tätig sind. Normalerweise wird jeder neue Kontakt direkt einem Sales zugeteilt und der entscheidet dann aufgrund der Historie und aufgrund der angeschauten Beiträge, oder auch Downloads, mit welchem Thema, der neue Lead angegangen wird?

CH: Das ist manuell im Moment noch?

AW: Das ist manuell, genau. Wir machen es manuell, da wir nicht hunderte von neuen Kontakten jeden Monat haben, sondern das sind 20, 30 und das können wir momentan noch manuell.

CH: Gut, dann wie setzen sie Leadscoring bei sich im Unternehmen ein?

AW: Wir haben es grundsätzlich aufgebaut, benutzen das aber zurzeit nicht. Wie gesagt, da wir jeden Lead, also jeden neuen Kontakt individuell anschauen und das Potenzial versuchen abzuschätzen, setzen wir das bei uns zurzeit nicht ein.

CH: Warum haben sie sich gegen Leadnurturing und Leadprofiling und für die manuelle Bearbeitung generell entschieden, wenn man bedenkt, dass sie dadurch Ressourcen einsparen könnten?

AW: Es ist so, dass Leadnurturing findet statt, das machen wir über Newsletter, über Social Media und so weiter. Warum wir das momentan noch manuell machen, ist der Umfang. Einerseits hat das zu tun mit unserem Unternehmen, weil der sehr auf der persönlichen Ebene stattfindet. Alle unsere Neukunden sind irgendwelche Leute, die wir schon länger kennen und auch Beziehungen aufbauen müssen, da wir sehr auf strategischen Ebenen mit dem Kunden arbeiten und am Herz operieren vom Unternehmen. Deshalb haben wir da entschieden, dass wir einen persönlichen Weg gehen. Dass wir die Akquise oder die neue Akquise von Kontakten oder von den Leads, der soll automatisiert passieren, auch nachfassen und solche Sachen sind automatisiert. Aber wenn es dann wirklich konkreter wird, gehen wir in den One to One Prozess.

CH: Heißt das, Sie gehen in den One to One Prozess, wenn der Lead bereits im SQL-Status ist oder bereits vorher?

AW: Je nach Potenzial. Wir haben bei uns ein weiteres Tool etabliert, mit dem wir jeden Lead kurz bewerten nach dessen Potenzial und wenn der hohes Potenzial hat, kommt er sehr schnell in den SQL-Status.

CH: Aber das machen sie auch manuell?

AW: Das machen wir auch manuell.

CH: Ich muss trotzdem noch einmal nachfragen, das manuelle ist, wenn ich das richtig verstehe, weil gewisse Leads auch einfach eine individuelle Beurteilung brauchen, weil es nicht Kategorien gibt und die kann man dann zuweisen?

AW: Genau. Das ist bei unserem Business ist es relativ schwierig, da wir nicht das klassische Agenturbusiness haben sondern auch eben sehr stark auf strategischer Ebene oder auf Kulturebene arbeiten. Und dann gewisse Prozesse sind, wie automatisierte E-Mail Marketing und so weiter. Das schon aber wenn es dann konkreter wird und wir da Potenzial sehen bei diesem Kunden, wird dann one to one nachgegangen. Hat eben auch damit zu tun, dass wir nicht die Maße von Leads generierten. Also, wenn wir irgendwann dahin kommen, dass wir pro Monat 500 Leads generieren, dann müssen wir den Prozess überdenken, werden wir sicher auch mehr Automation einsetzen.

CH: Okay. Gut. Sie haben bereits das Leadnurturing bei sich im Unternehmen angesprochen. Wie findet das genau statt? Automatisiert oder manuell?

AW: Beides grundsätzlich. Also wir haben den Bereichen E-Mail Marketing der weitgehend automatisiert, ist. Dann haben wir die Social Media Posts und daneben das One to One, wo wir individuell auf die Bedürfnisse, oder auch auf die Situation von Unternehmen versuchen einzugehen. Wir haben auch den Account based Marketingansatz bei uns etabliert. Ich weiß nicht, ob das auch ein Thema ist für die Arbeit, aber immer noch ein großes Thema im B2B Umfeld in Unternehmen mit großem Potenzial gehen wir mit sehr individuellen Angeboten an, versuchen auch Aquisemails oder Anrufe so vorzubereiten, dass wir auf mögliche Probleme oder mögliche pain points direkt eingehen können.

CH: Sehr individualisiert also. Okay, dann mit welchen Formaten oder Arten von Inhalten haben sie im lead nurturing positive Erfahrungen gemacht und mit welcher Art eher negative?

AW: Positive mit E-Mail-Marketing mit verbundenen Downloadangeboten, sei es white paper, sei es eBooks oder Checklisten, Potenzialanalysen und solche Sachen, die genutzt werden. Negative Erfahrung hatten wir eigentlich nichts bis jetzt zum Glück.

CH: Haben Sie Videos im Einsatz?

AW: Ja, wobei noch nicht regelmäßig. Wir sind daran unseren Account based Marketing auch mit Video anzureichern. Was heißt, das wir anstatt eine Email zu machen, dass wir da versuchen personalisierte E-Mail Botschaften an die Leute zu richten, wir haben da auch im Hubspot selbst ein internes Tool, dass das vereinfacht auf diesem Accountbased Marketing erzielt und wir sind gewillt das zukünftig auch zu nutzen. Aktuell ja, sehr spärlich.

CH: Ok, jetzt wenn Sie an ein B2B Unternehmen denken, mit welchen Formatentypen und Arten von Inhalten würden sie einen Lead durch die Phasen nurturen bisschen hin zum Kaufabschluss?

AW: E-Mail funktioniert immer. Das ist halt auch sehr günstige, wenn man überlegt, was das kosten würde, und auch was die Skalierbarkeit angeht, ist sicher Emailmarketing sehr spannend. Dann wie gesagt, white papers, Checklisten funktionieren immer sehr gut. Und dann irgendwann je weiter das dann in Richtung zum Kaufabschluss kommt, braucht es dann die one-to-one, also die persönliche Betreuung.

CH: Okay gut jetzt für die nachfolgenden Fragen gehen wir von folgenden vier Leadnurturing Phasen aus unqualified Lead, Marketing Qualified lead, sales qualified lead & customer. Ein Besucher hat sich für ein Leadmagnet registriert. Welche Formularfelder sind Ihrer Meinung nach für ein B2B Unternehmen zwingend im ersten Leadmagnet abzufragen und welche Informationen würden sich über den gesamten Customer Journey hinweg nachfassen?

AW: Beim ersten Format braucht es sicher die E-Mail-Adresse, Name, Vorname und Unternehmen.

CH: Okay, und wenn man das mal hat?

AW: Dann hat man eigentlich schon sehr viele Informationen und kann schon sehr viele Informationen selbst zusammentragen. Dann weiß man, in welchem Unternehmen jemand arbeitet, kann das Unternehmen analysieren, die Webseite des Unternehmens Analysieren. Dann die CRM-Daten anreichern. Ich bin sehr vorsichtig mit weiteren Informationen abzufragen, was sein kann, dass vielleicht die Branche relevant ist, wenn man einen Branchennewsletter erstellen will, oder das man fragt, welches Thema interessiert sie oder dass man in diese Richtung geht. Man versucht herauszufinden, was die Painpoints beim Kunden sind.

CH: Okay, sie bemerken in gewissem Leadnurturing E-Mails eine tiefere openingrate und clickrate als in anderen welche möglichen Maßnahmen würden sie vorschlagen, um die weniger geöffneten und angeklickten E-Mails attraktiver zu gestalten?

AW: Betreff ändern. E-Mail individueller gestalten und personalisierter gestalten. Es gibt auch die Möglichkeit, dass man sogenannte Smart Rules, also intelligente Ebenen hinzufügt, wenn jemand diesen Beitrag schon gelesen hat, wird er ihm nicht mehr angezeigt im Newsletter. Das sind Sachen, die man versuchen kann oder auch immer, wenn man genug Adressen hat, lohnt sich ein AB Test zu machen. Zum Beispiel aufm Betreff, man sagt okay, ich habe jetzt 3000 Adressen. Die ersten 500 geht A raus und die anderen 500 B und dann der Sieger nach einer Stunde, geht dann der Rest raus.

CH: Was würden Sie bei der tieferen clickrate spezifisch machen?

AW: Muss man überprüfen, ob die Inhalte relevant sind beim Kunden. Vielleicht herausfinden, bei welchen Kunden oder vielleicht bei welchen Typen oder bei welchen Branchen, dass gewisse Artikel besser angekommen sind oder mehr geklickt wurden als bei anderen. Und dann für zukünftige Newsletter die Lehren rauszieht, dass man vielleicht besser segmentiert die Adresslisten. Das man überlegt. Das man überlegt Branchen können relevant sein, Themen können relevant sein oder die Position, die jemand im Unternehmen hat und da eben versucht die Artikel individuell oder personalisierte zu gestalten.

CH: Okay, dann hat ein Lead mit Inhalten interagiert und Interesse signalisiert. Er schließt aber allerdings keinen Kauf ab. Also es ist ein Sales qualified Lead. Wie kann ein

B2B Unternehmen den Lead kurzfristig und langfristig doch noch zu einem Kaufabschluss bewegen?

AW: Also meinst du, dass jemand Sales qualified ist und dann nicht gekauft, geht er in die Phase Marketingqualified. Normalerweise Marketingqualified, sofern er nicht im Kundenschema oder für uns relevant ist und wird dann weiterhin mit dem Newsletterbeiträgen bespielt. Genau, und von Zeit zu Zeit wieder persönlichen angeschrieben. Eventuell auch Einladungen zu Events. Das man auch hier die persönliche Brücke schlagen kann im digitalen.

CH: Und sie würden, wenn Sie den Kunden persönlich anschreiben würden sie dann nachfragen, warum der Kunde die Leistungen nicht bezogen hat?

AW: Ich weiß nicht, ob ich das so direkt wahrscheinlich nicht, aber ich würde im Gespräch versuchen herauszufinden, woran es gescheitert ist, oder was Ihnen wichtig ist in einer Zusammenarbeit mit einer Beratungsagentur.

CH: Gut, dann würden jetzt zum letzten Themenabschnitt kommen, der Marketing Automation. Wie setzen Sie Marketing Automation bei sich im Unternehmen ein?

AW: Hauptsächlich im Bereich E-Mail-Marketing. Und grundsätzlich die Leadgenerierung und das Leadnurturing. Zum Teil auch, um social media Beiträge zu sharen.

CH: Alles klar. Sie haben Hubspot bei sich im Einsatz. Wie viele Mitarbeitende betreuen die Software?

AW: Hauptsächlich zwei.

CH: Und bezüglich der Content-Erstellung gleich noch eine Folge Frage. Wie viele Personen erstellen bei ihnen Inhalte oder sind für die Inhalte zuständig?

AW: Das verteilt sich bei uns bis zu fünf oder sechs Leute, die Inhalte schreiben können grundsätzlich. Hauptverantwortliche sind aber zwei. Also das sind keine Vollzeitstellen, das ist neben dem eigentlichen Job nebenbei ist das noch eine Aufgabe.

CH: Okay, das heißt wie viele Stellen% würden Sie sagen?

AW: Vielleicht 20%.

CH: Okay gut, dann die nächste Frage haben sie schon beantwortet mit den Marketingaktivitäten, welche sie automatisieren. Welche Marketingaktivitäten würden sie in einem B2B Unternehmen automatisieren, um den Ressourceneinsatz zu optimieren?

AW: E-Mail-Marketing ist momentan einfach das einfachste. Das gängigste. Grundsätzlich muss ich die Frage anders beantworten. Für die Leadgenerierung und das Leadnurturing auch das Leadscoring macht sicher bei vielen Kontakten Sinn. Habe ich auch viele Kunden, bei denen wir das einsetzen, die ansonsten gar nicht mehr nachkommen würden alle Leute direkt anzusprechen.

CH: Okay, dann welche Herausforderungen haben B2B KMU's, welche bereits marketing-automation eingeführt haben ihre Meinung nach und wie würden Sie diese lösen?

AW: Oftmals das größte Problem ist die Content-Erstellung. Das sehen wir bei uns selber, dass sehe ich aber auch bei den meisten Kunden, dass die Meinung war, wenn man Marketing Automation einführt, dass man dann weniger zu tun hat. Oftmals ist es aber so, dass mit Marketingautomationen werden die Marketingaktivitäten generell ausgebaut und in einer Anfangsphase braucht es mehr personelle Ressourcen, um das aufzubauen und auch am Laufen zu halten. Dann ist sicher die Schwierigkeit das Wissen. Die Tools sind zwar sehr, sehr kundenfreundlich, oder intuitiv aufgebaut, trotzdem fehlt oftmals die Zeit ein neues Tool kennenzulernen. Man muss auch immer beachten, es ist ein Change-Prozess gerade für Marketing & Sales. Da sind wir schon oft auch Widerstände gestoßen. Gerade wenn es so Hau-Ruck eingeführt werden sollte. Darum ist aber wichtig, dass die Leute, die Teams früh onboardet werden und dass die Leute die in die Prozesse miteinbezogen werden ihre Meinung kundtun dürfen, damit sie das nachher auch tragen, dass das auch gelebt wird. Es gibt so ein Sprichwort von Darius Zumstein: «A fool with a tool is still a fool». Und das ist mir irgendwie geblieben und das ist etwas, was ich oft beobachte, dass wenn du die Leute nicht auf den Wegen mitnimmst von Anfang an und denen es klar ist, warum das gut ist und die Vorteile sehen, dass das nie zum Laufen kommt. Auch wenn du noch so ein gutes Tool hast, das nützt dann alles nichts.

CH: Marketingautomation verbessert im besten Fall nicht nur die Effizienz der Marketingprozesse langfristig, sondern auch die Wirksamkeit der Marketingmaßnahmen. Würdest du diese Aussage so unterstützen?

AW: Würde ich unterstützen. Weil die Marketingautomationen, die Tools sind oftmals ziemlich mächtige Instrumente, sei es Hubspot oder auch Salesforce oder was immer. Man hat die Möglichkeit sehr viele Daten zu generieren, diese zu analysieren und aufgrund der Daten, die man analysiert, muss es eigentlich nachher soweit kommen, dass man effektiv wird, nicht nur effizient.

CH: Du hast jetzt bereit schon ein Beispiel gegeben, das basierend auf der Datenanalyse und der Optimierung der einzelnen Aktivitäten diese Wirksamkeit gesteigert werden.

AW: Genau. Sehe ich als einen der größten Vorteile, dass man eine Plattform, z.B. Hubspot hat, wo alle Daten zusammenkommen, wo ich das ganze analysieren kann, wo ich es auch managementgerecht aufbereiten kann. Das ist eine der größten Vorteile von den ganzen Systemen, die jetzt auf dem Markt sind oder gekommen sind die letzten Jahre.

CH: Gut. Wunderbar, dann sind wir alle Fragen durch gibt es noch sonst irgendetwas was du gerne anmerken möchtest?

AW: Viel Erfolg für den Bachelor!

VIII. Interview Reto Sutter

Datum: 08. April 2020 / 13:30 – 14:15

Interviewpartner: Reto Sutter, Marketing Automation Project Manager bei UBS

Initialen: RS

Interviewtyp: Online Videokonferenz

CH: Und wir beginnen gleich mit der ersten Frage, Sie analysieren die Daten des Digitalanalytics und bemerken, dass einige Webseiten besser besucht sind als andere. Was machen sie um die Webseiten besser auffindbar zu machen?

RS: Grundsätzlich schaue ich die Seiten an und versuche mal herauszufinden, ob der Text den gängigen SEO-Richtlinien entspricht und auch werden die gewünschten Keywords im Text verwendet. Das heißt, werden die gewünschten Keywords, die man z.b. Danach bei SEA oder SEO triggern will, werden die danach wirklich auf der Seite verwendet. Gibt es Unterschiede zwischen der Länderseiten zum Beispiel auch, wenn man jetzt mehrere Länderseiten hat. Also auch verschiedene Übersetzungen gibt es da Unterschiede, die man allenfalls analysieren kann? Und wird auch versuchen, die Qualität der Übersetzungen anzuschauen, falls es dies gibt. Es war bei uns oft ein Thema wie die Qualität Übersetzungen ist, ob die Keywords auch in den Gängen sprachen dann auch richtig übersetzt sind oder sind zum Teil englische Keywörter, die in allen Sprachen benutzt werden können. Und so zu schauen, ob da man noch Dinge optimieren kann.

CH: Würden sie etwas im Bereich Content Marketing machen?

RS: Ja klar. Man kann da irgendwie schauen, liegt es vielleicht am Content der Page selber. Muss man da mit mehr Bildern arbeiten, mit weniger Bilder, mit mehr Text, mit besseren Call to actions, um dort halt eine Aktion zu triggern. Was natürlich immer Sinn macht ist AB-Testing zu machen. Da ist es eine Frage des Traffics. Hat man genug Traffic auf einer Seite, um da schlüssige Zahlen zu erhalten, wenn man AB-Testing macht.

CH: Ok, dann die nächste Frage. Sie analysieren die Daten des digital Analytics und bemerken, dass die Seiten zwar gut besucht sind, allerdings fordern die Besucher keine Leadmagnete an. Wie würden Sie mehr Leads generieren, bzw. Die Conversion Rate erhöhen?

RS: Ja, genau. Da geht's wahrscheinlich dann spezifisch und die Call to actions. Sind diese gut, kann man diese optimieren, ist der Teaser Text ansprechend genug. Entspricht der Teaser Text auch den Anforderungen eines Besuchers bezüglich des Inhalts. Das heißt hat der der Call to action wirklich einen konkreten Bezug zum Inhalt des Leadmagneten oder sonst wirklich auch, wie vorhin schon gesagt, liegt es am Inhalt selber, ist das Thema vielleicht nicht interessant genug für einen Besucher oder einen User? vielleicht ist der Content gut, aber vielleicht bringe ich die falschen Personen auf die Seite. Das heißt, die falsche Zielgruppe oder halt auch die richtige Zielgruppe, aber zu einem falschen Zeitpunkt während der Customer Journey. Das heißt, wenn ich irgendwie after Sales Themen habe, aber nur Leute auf die Seite bringe die sie sich in einem Beschaffungsprozess befinden, also auch noch gar kein Produkt gekauft haben, dann matcht das auch nicht so und dementsprechend müsste man da schauen, wie man halt da mit Pull Marketing Maßnahmen halt die richtigen Leute auf die entsprechende Seite bringt.

CH: Gibt es neben der Erhöhung der Reichweite oder der Optimierung von Leadmagneten ihrer Meinung nach noch andere Maßnahmen, welche ergriffen werden können, um online mehr Leads zu generieren?

RS: Ein Schlagwort ist hier sicher Customer Journey, dass man sagt ok, aufgrund des aktuellen Standes eines Nutzers in seiner Customer Journey, welche Maßnahmen sind für den einzelnen Status oder den einzelnen Abschnitt der Customer Journey zielführend. Das heißt eben, wo befindet sich der Kunde in seinem Beschaffungsprozess, ist es zu Beginn, ist doch kurz vor Kaufabschluss oder ist es Aftersales und dementsprechend halt auch schauen, okay, erstens, wie will ich den Kunden, über welche Kanäle will ich den Kunden in dieser jeweiligen Phase angehen und da auch schauen, welche Content Inhalte sind während jeder Phase für den Kunden interessant. Eben es gibt Dinge, die sind wir euch nur während der Beschaffensphase spannend wie z.b. So Return-on-Investment Kalkulatoren und dann hingegen im Aftersales mehr so Cross-Selling oder Upselling-Themen oder auch Serviceverträge anzubieten und dort muss man halt schauen, versuchen zu verstehen, okay, wo befindet sich der Kunde auf seiner Customer journey und das ist immer das Schwierige denke ich. Das andere ist, wenn man jetzt bezüglich Marketing Automation konkret werden will, ist da so Lead follow-up Geschichten. Heißt, dass jemand hat gleich mal ein PDF runtergeladen und dass man dann schaut, ok, was könnte man machen, um vielleicht eben noch automatisiert, eine follow-up E-Mail bezüglich dieser PDF zukommen zu lassen. Ja, das man halt dort schaut und irgendwie versucht den

mit Marketing automation Tools automatisierte Prozesse aufzusetzen, um auch aus einem Coldlead oder einem einfachen PDF-Download näher in Richtung Sales zu gehen

CH: Ok und da sind wir auch schon beim nächsten Thema das Leadmanagement. Wie setzen Sie Lead Profiling bei sich im Unternehmen ein?

RS: Das wird bei uns sag ich jetzt mal Lead Profiling oder lead-management wird bei uns eher einfach umgesetzt oder eingesetzt, das heißt, wir haben einfach 3 bis 4 Lead-Temperaturen, wo wir die Aktivitäten des Nutzers auf der Webseite definiere oder eine Kategorie zuweisen. Das heißt, wenn es jetzt jemand ein Whitepaper PDF auf der Webseite downloaded ist es wie ein Coldlead. Er hat mal ein Interesse angemeldet für ein gewisses Thema, aber ist wahrscheinlich noch eher weit weg von einem wirklichen Kaufabschluss. Hingegen wenn jetzt jemand natürlich irgendwie ein Produktrequest ausspricht, eine Offertenanfrage eingibt auf der Webseite, dann ist das dann halt schon konkret. Okay, das heißt er will wirklich mal wissen okay, wie viel kostet das Produkt oder was würde mich das und das Produkt kosten? Dort sind wir dann bei einem warm oder Hot Lead, was schon sehr nah am Kaufprozess oder an einem Kaufabschluss ist. Und so bewerten wir eigentlich die Aktivitäten der Nutzer auf der Webseite, wenn sie wirklich ein Leadmagnet, wie du es sagst, downloaden oder ein Formular ausfüllen und dann gibt es die Temperaturen und aufgrund dieser Temperaturen werden die Aktivitäten dann auch an die Sales Abteilung weitergegeben.

CH: Okay, jetzt wie setzen Sie lead scoring bei sich ein?

RS: Wir scoren die Leads eigentlich aufgrund ihrer Temperaturen. Wir haben wirklich nur diese vier Werte und diese hängen ganz gleich nur von dem Content oder dem Feedback-Formular ab, welche der User ausfüllt. Neben den wie gesagt Whitepapers und Coldleads, dann irgendwelche Produktkataloge sind dann vielleicht Warmleads und dann Productrequest ist da dann ein Hotlead und so werden diese Leads kategorisiert und je nach Temperatur werden, die an unterschiedliche Prozesse weitergegeben. Also bei Coldleads versuchen, das den Coldlead durch weitere E-Mail Aktivitäten zu nurturen und eigentlich die Temperatur so zu erhöhen. Bei einem Hotlead, diese werden meist direkt an die Salesabteilung weitergegeben, das kann einem Außendienstmitarbeiter sein oder es kann halt auch ein Telesales sein, je nach Produkt. Höherwertige Produkte brauchen eine

konkrete Beratung durch eine Person vor Ort und andere Produkte, welche etwas kostengünstiger sind, können über telesales gemacht werden und das hängt ein bisschen vom Produkt ab. Aber man versucht durch auch E-Mail Automatisierung zu erhöhen und wenn die Temperatur schon hoch genug ist, werden Sie direkt ins Sales weitergeleitet.

CH: Ok, welche Software und wie viele Mitarbeitende setzen sie ein, um Leadnurturing zu betreiben?

RS: Wenn wir jetzt von Leadnurturing sprechen, dann spreche ich jetzt konkret von einer Marketingautomation Plattform und dort setzten wir Oracle Eloqua ein. Und Mitarbeiter sind etwa drei bis vier Mitarbeiter die das bewerkstelligen mit der Plattform und dann gibt es ebenso vordefinierte Automatisierungsstreams, welche ein Kunde durchläuft, wenn er mal einen Coldlead gemacht hat und da eben, so ein Beispiel ein Whitepaper heruntergeladen hat. Dann durchläuft er diesen Nurturingstream. Das können dann zwischen 1 bis 3 E-Mails sein, wo dann spezifische E-Mails zugesendet werden aufgrund des Whitepapers, welche der Kunde heruntergeladen hat. Die haben dann halt mit dem Thema und dem Produkt zu tun, welche der Kunde heruntergeladen hat.

CH: Ok. Jetzt mit welchen Arten von Inhalten haben sie ihn Leadnurturing positive Erfahrung gemacht und mit welcher er negative?

RS: Kann ich nicht wirklich beantworten, da ich in den konkreten Streams und Content zu wenig involviert war. Ja kann ich wenig Auskunft darüber geben.

CH: Dann gehen wir zur nächsten Frage. Für die nachfolgende Frage gehen wir von folgenden 4 Leadnurturingphasen aus unqualified lead, Marketing qualifiedlead, Sales qualified lead & customer. Ein Besucher hat sich für ein Leadmagnet registriert, welche Formularfelder sind Ihrer Meinung nach für ein B2B Unternehmen zwingend im ersten Leadmagnet abzufragen und welche Informationen würden sie über den gesamten Customer Journey hinweg Nachfassen?

RS: Das ist eine spannende Frage, weil wir hatten auch sehr oft die Diskussion sehr oft mit unseren Marketingorganisationen der Länder. Weil wir von der Seite aus, die das Feedback Formular erstellen, sind natürlich interessiert eine möglichst hohe conversion-rate auf dem Feedback Formular zu haben. Was für uns heißt, okay, möglichst wenig

Informationen abfragen, um beim ersten Mal, um einfach mal die E-Mail-Adresse zu erhalten, weil für uns eben im E-Mail-Marketing ist natürlich die E-Mail-Adresse das wichtigste. Und hingegen die Marketingorganisationen in den verschiedenen Ländern, die sagen natürlich, hey, wir brauchen nicht nur die Adresse brauchen auch konkrete physische Adresse, das heißt die Straße und die die Stadt, um auch dann den Lead einer konkreten Salesabteilung zuspiesen zu können. Und wir haben uns da mal glaube ich geeinigt, dass wir also den Namen, die E-Mail-Adresse und den Namen des Unternehmens, Land und Sprache abfragen. Das sind eigentlich so die vier Hauptinformationen und dann in einer zweiten Phase dann noch halt die Stadt, die Straße und die Position, die Position innerhalb des Unternehmens versuchen abzufragen. Und dann in einer dritten Phase noch dann konkret die Telefonnummer und halt auch was wichtig ist, den Status des Beschaffungsprozesses. Also wir haben dann wirklich konkret gefragt, hey, habt ihr ein Projekt in den nächsten 0 bis 3 Monaten, 6 bis 12 Monaten oder 12 bis plus Monate oder irgendwie gar keines in Aussicht. Um so auch zu qualifizieren oder auch die Temperatur des Leads zu qualifizieren. Weil, wenn man jetzt einen Lead hat, wo man sagt, wir haben jetzt ein konkretes Beschaffungsprojekt innerhalb von den nächsten drei Monaten, dann ist es natürlich auch für die Temperatur ein ausschlaggebendes Kriterium, wo man sagt, das ist ein Hotlead. Da muss jetzt sofort jemand sich darum kümmern und mit dieser Person in Kontakt treten und das haben wir auch versucht dann in einer zweiten Phase die Information vom Kunden zu kriegen.

CH: Okay, jetzt bemerken sie in gewissen Leadnurturing-E-mails, dass einige eine tiefere opening- und clickrate haben als andere. Was würden Sie tun, um diese opening- und clickrate zu steigern?

RS: In erster Linie konkretes AB-Testing. Das heißt, AB-Testing mit unterschiedlichen subjectlines der E-Mails, aber auch unterschiedlichen call to actions. Vielleicht auch versuchen andere Sendezeiten oder Tage auszuprobieren. Das haben ja ich auch schon gemacht und das gute ist bei E-Mail, das es eher einfacher umsetzbares AB-Testing als auf der Webseite. Denn eben auf der Webseite braucht man gewissen Traffic um wirklich schlüssige Zahlen zu erhalten. Aber auch in der E-Mail braucht man auch ein gewisses Standardvolumen, aber es ist einfacher das mit E-mails zu testen, als jetzt auf der Webseite. Und das ist sicherlich ein gutes Tool, finde ich, um dort Optimierungen für einen schlecht performendes E-Mail vorzunehmen.

CH: Dann die letzte Frage zum Leadmanagement. Ein Lead hat mit Inhalten interagiert und Interesse signalisiert, schließt allerdings keinen Kauf ab. Wie kann ein B2B Unternehmen den Lead kurzfristig und langfristig doch noch zu einem Kaufabschluss bewegen?

RS: Kurzfristig denke, ich wären vielleicht entweder automatisierte Prozesse sinnvoll mit der Marketingautomation-Plattform. Das man die so aufsetzt, dass man sagt, ok, jetzt kommen die nochmals in an Stream rein, wo man produktspezifische Informationen dem Kunden zuspielt, um dort auch dann halt irgendwie versucht das Produkt nochmals anzu-teasern, um den Kunden zu einem Kaufabschluss zu bewegen und langfristig ist halt wirklich einfach der Kontakt und regelmäßige Kommunikation aufzunehmen. Das heißt hat irgendwelche mit generischen Newslettern, die Brand, den Top of mind beim Kunden zu halten. Das kann eben ein generischer Newsletter sein, aber bei manchen weiß man, ok, da der Kunde hat sich schon mal konkret für ein Produkt interessiert. Dann kann man dann halt dort auch dann versuchen produktspezifische Newsletters aufzusetzen und dort hat auch eben versuchen dann langfristig, wenn der Kunde jetzt in zwei oder drei Jahren noch mal sein Beschaffungsprojekt hat, dass der Kunde dann sagt, ok hey deine Band ist top of my mind, ich gehe jetzt nochmals auf die Webseiten, schau mir die Produkte nochmals an.

CH: Sehr gut. Dann würden wir jetzt zum letzten Thema übergehen, Marketing Automation. Wie setzen Sie MarketingAutomation bei sich im Unternehmen ein und welche Ressourcen, Mitarbeiter oder Tools stehen Ihnen zur Verfügung nur für Marketingautomation

RS: Also wir haben eine Marketingautomationplattform. Zuletzt hatten wir 6 Leute, die mit dieser Plattform gearbeitet haben in der Schweiz. Wir haben auch noch etwa vier Leute in den Indien, die den konkreten Content aufgesetzt haben, also sprich zehn Leute. Und wenn man es wirklich von Marketing-automatisierung spricht, dann muss schon auch differenzieren oder wir haben das Tool genutzt, um standardisierte Newsletter aufsetzen. Wo viermal im Jahre ein Newsletter rausgeht an alle Kunden. Diesen zum Teil automatisiert. Das heißt, oder dynamischer aufgesetzt, das heißt wir haben Kunden, die sich für ein spezifisches Produkt interessieren. Und dann hat man im Newsletter vier Contentblocks, drei davon sind generisch und der andere produktspezifisch. Und dieser wird während des Sendouts eigentlich ausgewechselt und man erhält einen produktspezifischen Contentblock aufgrund des Produktinteresses, welches Kunde hat. Das heißt, es ist

auch dynamisch aufgesetzt. Und dann gibt es standardisierte E-Mails, da wird einfach der Content im Marketingautomationtool definiert und aufgesetzt und der geht irgendwie an 5000 Kunden raus und dann gibt's eben noch diese Nurturingstreams, welche dann wirklich so der eigentliche Nutzen eines Marketingautomationtools ist, wo man dann wirklich sagt, okay, wir haben eine Aktion eines Users oder eines Besuchs der Webseite. Aufgrund dieser Aktion kommt der Kunde oder der User in einen Stream über die nächsten drei Wochen und da wird je nach Verhalten dann des Kunden während dieser drei Wochen, erhält der Kunde weitere 1 bis 3 E-Mails, wo wir eben dort schon versuchen den Kunden näher an den einen Kaufabschluss zu bringen. Und eben das ist dann wirklich so, dann hält er die erste E-Mail, wenn er dort klickt, dann ist es ein sehr positives Zeichen und dann erhält die nächste E-Mail und immer mehr produktspezifische Inhalte dann dem Kunden zuzuspielen, wenn er bereits in der ersten E-Mail das gar nicht anschaut, dann wird dort nicht mehr weiter verfolgt und so kann man halt wirklich dann regelbasierte Streams aufsetzen, um halt auch Entscheidungen zu treffen, aufgrund des Kundenverhaltens während dieser drei Wochen. Und das ist eigentlich das Spannende und dort haben wir gewisse Sachen gemacht, aber eben zu wenig eigentlich noch. Man will das sicher stärker ausbauen, aber eben es ist immer eine Frage der Ressourcen. Ist es technisch umsetzbar und hat auch wirklich was für mich und ich denke, das sollte auch einer der Kernaussagen des Interviews sein. Das schwierige mit einer Marketingautomationplattform ist einfach die relevanten Informationen in die Marketingautomationplattform zu bringen. Denn nur aufgrund der Informationen und der Kontaktdaten kann man automatisierte Prozesse aufsetzen. Wenn man nicht weiß, was der Kunde auf der Webseite angeschaut hat, oder wer der Kunde überhaupt ist, kann man alle Regeln gar nicht anwenden. Und das ist so das Schwierige am Ganzen, vor allem, wenn man in einer größeren Unternehmung ist, wo man auch verschiedene CRMs hat, also verschiedene Kundendatensysteme, welche mit verschiedenen Integrationsprozessen angebunden werden müssen an die Marketingautomationplattform. Das ist so ein bisschen das Schwierige am Ganzen. Das man die Daten wirklich up to date ins Tool rein kriegt.

CH: Jetzt Marketingautomation verbessert im besten Fall nicht nur die Effizienz der Marketingprozesse, sondern auch die Wirksamkeit der durchgeführten Maßnahmen. Würden Sie diese Aussage so unterstützen?

RS: Also, Effizienz ganz sicher. Weil eben man kann automatisierte Prozesse aufsetzen, die sonst ein Mensch manuell machen müsste. Wenn ich jetzt Bezug nehme auf diese Leadnurturingstreams, dann müsste doch nach jeder E-mail jemand schauen, okay, wer hat jetzt die E-Mail geöffnet? Dann nehme ich diese zehn Kontakte und packe die in ein neues E-Mail und das ist logischerweise ein Effizienzgewinn. Bezüglich Effektivität kann man sagen ja, denke ich auch. Eben, wenn man jetzt zum Beispiel ein AB-Testing macht und sagt ich nehme zehntausend Kontakte, habe ich ein e-mail und dann könnte man es auch so aufsetzen, dass man sagt ok, ich sende mal eine E-Mail an die ersten 20000 Kontakte, mache AB-Testing, nehme zwei subject lines und schaue dann welche von diesen zweien performt besser. Dann nehme ich diese und versende die E-Mail mit der besseren subject line an die restlichen 8000 Kontakte und hätte dort sicher ein Effektivitätsgewinn. Da wahrscheinlich dann die E-Mail mehr geöffnet wird durch die 8000 Kontakte aufgrund der Erfahrungen der ersten 2000. Also man kann schon sagen, es ist Effizienz und Effektivität steigernd, wenn man es richtig anwendet. Eben wenn man Zeit hat AB-Testings aufzusetzen.

CH: Okay, gut, das war auch bereit schon ein Beispiel und das heißt somit sind wir am Ende vom Interview und ich stoppe jetzt die Aufzeichnung.